

UNIVERSIDADE EUROPEIA

MESTRADO DE MARKETING DIGITAL

MARIA ROSA AMARAL ANDERSEN

**ATITUDES DOS UTILIZADORES DAS REDES SOCIAIS
FACE À PRIVACIDADE *ONLINE*: CONFIGURAÇÃO DE
PRIVACIDADE E DIVULGAÇÃO DE PERFIL**

Lisboa

2019



**Universidade
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

MARIA ROSA AMARAL ANDERSEN

**ATITUDES DOS UTILIZADORES DAS REDES SOCIAIS FACE À
PRIVACIDADE *ONLINE*: CONFIGURAÇÃO DE PRIVACIDADE E
DIVULGAÇÃO DE PERFIL NO FACEBOOK**

Trabalho de Mestrado apresentado à Universidade
Europeia como requisito parcial para a obtenção do
grau de mestre em Marketing Digital

Orientador: Professor Doutor Luís Andrade

Lisboa

2019

*Dedico esta tese à minha Mãe
que, pelo seu exemplo de vida,
sempre se prestou a ir mais longe
na sua aprendizagem e conhecimento.
Que a sua curiosidade pelo mundo e pela
vida nunca cesse.*

Agradecimentos

É com orgulho e sentido de responsabilidade que termino mais uma etapa da minha formação académica e gostaria de agradecer a todos os que contribuíram (muito) com o seu apoio e ajuda ao longo deste percurso.

Ao Professor Doutor Luís Andrade, pela disponibilidade, pelos conselhos e pela confiança transmitidas ao longo do trabalho de orientação da tese.

Ao corpo docente do Mestrado e do Executive Master, por me ajudarem a levar este barco a bom porto, pela disponibilidade e sugestões importantes para esta investigação.

Aos meus colegas de mestrado de Marketing Digital, alguns deles agora amigos, pela interajuda constante, boa disposição e cooperação diárias. Trilhámos este caminho em conjunto e espero manter a vossa amizade.

À minha querida família, por todo o apoio, entusiasmo e disponibilidade ao longo destes dois anos e que foram essenciais para completar este desafio a que me propus. Mãe, Rui, Tomás, Vera, Fernanda e António, vocês são o meu pilar, a minha alegria, quem me ajuda a ir mais longe e a ser uma pessoa melhor.

"Privacy is no longer 'a social norm'."
Mark Zuckerberg, CEO Facebook (Johnson, 2010)

"The No. 1 thing that people care about is privacy and the handling of data."
Mark Zuckerberg, CEO Facebook (Swisher & Wagner, 2018)

Resumo

Este estudo pretendeu investigar a seguinte questão: **Quais as atitudes dos utilizadores das redes sociais face à privacidade online, nomeadamente no que diz respeito ao papel das configurações de privacidade e divulgação do perfil?** Para o efeito, optou-se por replicar, para Portugal, a pesquisa realizada por Stern e Salb, em 2015, a partir do modelo da Teoria da Ação Racional, no âmbito da rede social Facebook. Ao modelo inicial foi inserida uma variável moderadora de idade. Efetuou-se um estudo de hipóteses com metodologia quantitativa, mediante inquéritos por questionários presenciais e online, a pessoas com idades compreendidas entre os 13 e os 90 anos, num total de 216 participantes. Testadas as 14 hipóteses do estudo não foi possível comprovar que os riscos para a privacidade antecedam as atitudes dos utilizadores do Facebook. Os resultados demonstraram que quanto maior o benefício esperado, mais favorável será a atitude do utilizador face à rede social e que existe uma maior utilização da rede social quando as atitudes e a influência das normas sociais são favoráveis à mesma. Foi possível comprovar que quanto maior for a utilização da rede social maior será a predisposição para a divulgação do perfil pessoal e para a utilização das configurações de privacidade. Da mesma forma, demonstrou-se que quanto mais são utilizadas estas configurações, maior será a divulgação do perfil pessoal do utilizador. Finalmente, comprovou-se que a idade modera positivamente a relação entre as normas sociais e a utilização da rede social e, por sua vez, esta é afetada positivamente pela idade na divulgação do perfil pessoal e nas configurações de privacidade. De um ponto de vista reputacional, propõe-se que as empresas anunciantes no Facebook garantam o esclarecimento e transparência sobre a utilização de dados pessoais. Esta componente pedagógica e de literacia da privacidade digital irá encorajar os utilizadores a confiar ainda mais nos anunciantes e a manter o nível de utilização do Facebook.

Palavras-Chave: Utilização das Redes Sociais; Privacidade *Online*; Teoria da Ação Racional; Facebook; Digital.

Abstract

This study aimed to investigate the following question: **What are the attitudes of social network users regarding online privacy, namely regarding the role of privacy settings and profile disclosure?** To that end, it was decided to replicate the research conducted by Stern and Salb, based on the Rational Action Theory model, within the Facebook social network. An age-moderating variable was included in the initial model. A hypothesis study using quantitative methodology was carried out through in-person and online questionnaires for people aged between 13 and 90, in a total of 216 participants. Once tested the 14 hypotheses of the study it was not possible to prove that the risks to privacy precede the attitudes of Facebook users. The results showed that the greater the expected benefit, the more favorable the user attitude towards the social network will be and that there is a greater use of the social network when the attitudes and influence of social norms are favorable to it. It was shown that the greater the use of the social network, the greater the predisposition for disclosure of personal profile and for the use of privacy settings. Similarly, it has been shown that the more these settings are used, the greater will be the disclosure of the user's personal profile. Finally, it has been shown that age positively moderates the relationship between social norms and the use of the social network and, in turn, it is positively affected by age in the disclosure of personal profile and privacy settings. From a reputational standpoint, it is proposed that Facebook advertisers ensure clarity and transparency about the use of personal data. This digital privacy literacy and pedagogical component will encourage users to trust advertisers even more and maintain Facebook's level of use.

Keywords: *Social Media Use; Online Privacy; Theory of Reasoned Action; Facebook; Digital.*

Índice Geral

1 Introdução	10
2 Revisão de Literatura	13
2.1 Teoria do Cálculo da Privacidade	14
2.1.1 Riscos para a Privacidade	16
2.1.2 Benefícios das Redes Sociais.....	18
2.2 Teoria da Ação Racional	19
2.2.1 Atitudes.....	22
2.2.2 Normas Sociais ou Subjetivas	23
2.2.3 Utilização das Redes Sociais	26
2.3 Divulgação do Perfil.....	27
2.4 Configurações de Privacidade	29
2.5 Relação entre os construtos.....	32
3 Modelo de Investigação	34
3.1 O Modelo de Investigação Adaptado.....	34
3.2 Hipóteses do Estudo	35
4 Método	38
4.1 Delineamento	38
4.2 Participantes	38
4.3 Instrumento.....	42
4.4 Procedimento.....	48
5 Resultados	51
5.1 Análise das Qualidades Métricas	51
5.1.1 Validade	51
5.1.2 Fiabilidade	53
5.1.3 Sensibilidade.....	54
5.2 Efeito das variáveis sociodemográficas e caraterizadoras nas variáveis em estudo	56
5.3 Teste de Hipóteses	60
6 Conclusões.....	68
6.1 Discussão de Resultados.....	68
6.2 Limitações e pesquisa futura	76

6.3 Implicações práticas do estudo.....	77
7 Referências Bibliográficas	79
8 Anexos.....	86
8.1 Anexo 1 - Questionário	86

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Resumo das Teorias Aplicadas à Privacidade Online	15
Tabela 2 – Caracterização da Amostra	40
Tabela 3 – Caracterização da Utilização do Facebook.....	42
Tabela 4 – Itens com a Caracterização Sociodemográfica e Utilização do Facebook.....	43
Tabela 5 – Itens Originais do Questionário.....	45
Tabela 6 – Questionário Adaptado.....	46
Tabela 7 – Qualidades Métricas do Instrumento Original	47
Tabela 8 – Testes KMO e Bartlett.....	51
Tabela 9 – Variância Total Explicada	52
Tabela 10 - Matriz Rodada com Saturação dos Itens por Fator.....	53
Tabela 11 – Consistência Interna das Dimensões	54
Tabela 12 – Teste de Normalidade	55
Tabela 13 – Análise da Sensibilidade.....	55
Tabela 14 – Correlação das Dimensões com as Variáveis Sociodemográficas.....	56
Tabela 15 – Correlação das Dimensões com as Variáveis de Utilização do Facebook....	57
Tabela 16 – Testes de Hipóteses entre Variáveis Independentes e Dependentes	60
Tabela 17 – Testes de Hipóteses com a Variável Moderadora.....	63

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo Conceptual de Stern e Salb	13
Figura 2 - Modelo Adaptado com a Inclusão da Variável Moderadora da Idade.....	34
Figura 3 - Distribuição Mundial de Utilizadores do Facebook, por Idade e Sexo.....	36
Figura 4 - Modelo com os Resultados dos Testes de Hipóteses.....	66

1 Introdução

Na era digital da Web 2.0, as Redes Sociais estão entre os meios de comunicação e partilha *online* com maior incremento mundial de utilizadores. Um crescente número de pessoas adere todos os dias a essas comunidades, e milhões utilizam diariamente as Redes Sociais (Salehan, Kim & Koo, 2018), onde os conteúdos são fornecidos e geridos pelos utilizadores (Chennamaneni & Taneja, 2015).

Nas plataformas mais populares, como o Facebook, Twitter ou Instagram, e de acordo com a pesquisa de Salehan e associados (2018), os utilizadores interagem e divulgam informação sobre interesses pessoais e de carreira, atividades ou contextos semelhantes, ao mesmo tempo que publicam dados sobre a sua vida diária (como fotos, vídeos, opiniões pessoais e recomendações). Conforme referido por Kumar, Kumar e Bhasker (2018, p. 622), estas informações contêm detalhes pessoais e confidenciais.

O modelo de negócio das Redes Sociais precisa de acomodar as necessidades de privacidade dos seus membros, enquanto, ao mesmo tempo, estimula o uso e a divulgação das suas informações, que são componentes necessários para atender às necessidades das empresas na segmentação de anúncios (Griffith, 2015).

Desta forma, as Redes Sociais tornaram-se numa ferramenta importante para as empresas anunciarem, criarem reconhecimento de marca e promoverem os seus produtos e serviços: o anúncio certo, no local certo, na altura certa e para o consumidor certo. De acordo com os autores (Stern & Salb, 2015, p.26), este uso para fins de publicidade está, em grande parte, dependente de anúncios direcionados e servidos aos utilizadores, com base nas suas informações demográficas e no uso das Redes Sociais, aplicações e *websites*.

Neste ambiente de *big data*, existem crescentes preocupações sobre a violação dos direitos do consumidor em relação à privacidade das informações (Lim, Woo, Lee & Huh, 2018). As Redes Sociais levantam novas questões em termos de privacidade e autodivulgação de dados pessoais *online* (Zlatolas, Welzer, Heričko & Hölbl, 2015).

Segundo a pesquisa de James, Warkentin e Collignon (2015, p. 893), as preocupações de privacidade nas Redes Sociais incluem as diretamente relacionadas com a divulgação de informações na rede social, bem como as que dizem respeito à interação com outros utilizadores. As preocupações de privacidade no uso das Redes Sociais incluem o desejo de controlar, tanto a informação quanto a interação, levando à

denominada "decisão dupla de privacidade", em que os indivíduos escolhem as informações que serão divulgadas e quem as poderá visualizar.

Alguns autores consideram que a privacidade e a divulgação de informação não são necessariamente contraditórias, caso a informação seja divulgada com moderação, ao mesmo tempo que se utilizam ferramentas (como configurações da privacidade) para impedir que informações privadas caiam nas mãos erradas (Stern & Salb, 2015).

Neste sentido, instituições e organismos dedicados a estas matérias têm tomado medidas para proteger os dados pessoais e a privacidade *online* dos indivíduos. A adoção do Regime Geral de Proteção de Dados (RGPD) na União Europeia, desde 25 de maio de 2018, é a medida mais importante, que obriga a maior transparência sobre o tipo de utilização efetuada com a pegada digital de cada um dos utilizadores *online*.

Tendo em conta os factos descritos, este estudo pretende investigar a seguinte questão: **Quais as atitudes dos utilizadores de Redes Sociais face à privacidade *online*, nomeadamente no que diz respeito ao papel das configurações de privacidade e divulgação de perfil.**

Para o efeito, optou-se por replicar a pesquisa realizada por Stern e Salb (2015, pp. 25-34) no âmbito da rede social Facebook, dada a sua dimensão e disseminação massiva, mas agora desenvolvida num novo contexto geográfico e temporal, que oferece ao estudo uma pertinência teórica e prática.

Segundo dados oficiais do Facebook disponibilizados em maio de 2018 (Statista, 2018b), cerca de 2,13 mil milhões de pessoas utilizam mensalmente a plataforma em todo o mundo. De acordo com a mesma fonte (Statista, 2018c), cerca de 6 milhões de pessoas utilizam a rede social em Portugal e 92% dos utilizadores mensais ativos acedem à plataforma através de *smartphones*. De acordo com declarações de Paulo Barreto (responsável do Facebook) à "Future Behind", 78% dos utilizadores portugueses ativos acedem diariamente à plataforma – uma taxa que acaba por ser superior à relação entre utilizadores mensais e diários que a rede social apresenta a nível global (Ferreira, 2017).

A replicação do tema tem pertinência prática pela sua novidade e atualidade, nomeadamente pelo modelo de monetização desta rede social, e pela possível utilização abusiva de dados pessoais, seja ela realizada de forma intencional ou não. As empresas que utilizam o Facebook para impactar os seus utilizadores com anúncios, através de segmentação de audiências, terão cada vez mais interesse em conhecer o seu consumidor,

nomeadamente, a opinião sobre como devem ser utilizados e preservados os dados pessoais.

Por outro lado, o facto de se inserir uma variável moderadora de idade para cada uma das hipóteses, possibilita a análise de como os utilizadores de diferentes idades percecionam a importância do papel das configurações da privacidade e divulgação do perfil de informação do Facebook, aqui refletidos como exemplos específicos da privacidade *online*.

2 Revisão de Literatura

Este capítulo está dividido de acordo com a investigação base da pesquisa de Stern e Salb (2015), que estuda as relações entre as configurações de privacidade e o perfil de divulgação dos utilizadores com o uso das Redes Sociais.

Os autores Stern e Salb (2015, p.26) construíram um modelo baseado na Teoria da Ação Racional, incrementado com o modelo de Cálculo da Privacidade (Dinev & Hart, 2006), e aplicado de forma a determinar as crenças que moldarão as atitudes, nomeadamente, os riscos e benefícios decorrentes (Figura 1).

Uma vez que se pretendeu replicar o referido estudo, analisaram-se, na revisão de literatura, os sete construtos, agrupados pelos dois modelos teóricos (Stern & Salb, 2015).

Os dois primeiros construtos, 'Benefícios das Redes Sociais' e 'Riscos para a Privacidade', foram aplicados de acordo com a Teoria do Cálculo de Privacidade (Dinev & Hart, 2006).

Além disso, estes construtos dão uma maior abrangência à Teoria de Ação Racional (Fishbein, 2008). Por sua vez, a Teoria da Ação racional engloba três construtos: 'Atitudes', 'Normas Sociais' e 'Utilização das Redes Sociais'.

Finalmente, foram enquadrados os construtos 'Divulgação do Perfil' e 'Configurações de Privacidade'.

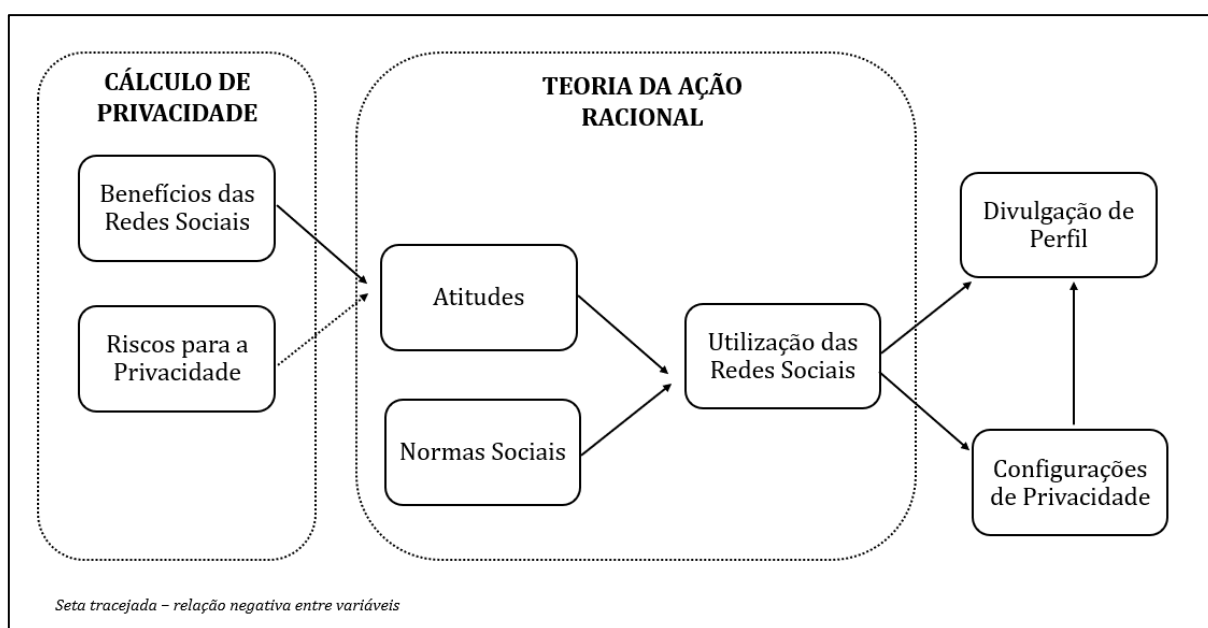


Figura 1. Modelo Conceptual de Stern e Salb

Nota. Fonte: Stern, T. e Salb D. (2015) Examining Online Social Network Use and Its Effect on the Use of Privacy Settings and Profile Disclosure. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 35(1/2), pp. 25-34.

Assim, considerou-se indispensável enquadrar os dois modelos teóricos na revisão de literatura, seguindo-se o estado da arte no que respeita aos sete construtos e à forma como estes se relacionam entre si.

2.1 Teoria do Cálculo da Privacidade

Vários investigadores (com diferentes perspetivas) têm aplicado múltiplas teorias para estudar a formação da preocupação dos consumidores *online* com a privacidade das suas informações e os respetivos efeitos.

Conforme referido por Xu, Michael e Chen (2013) apesar do vasto número de estudos sobre o assunto, não é simples definir privacidade. Dados os diversos contextos em que a privacidade é descrita, não existe uma definição universal de privacidade. Outros autores como Dinev, Xu, Smith e Hart (2013) concluem que a privacidade é um dos poucos conceitos que tem sido estudado em muitas disciplinas, mas continua a ser de difícil compreensão. Na verdade, o entendimento atual da privacidade é amplamente fragmentado e dependente da disciplina em causa.

De acordo com a Teoria do Cálculo da Privacidade, a privacidade e a autorrevelação de informações privadas são vistas sob um ângulo económico. Quanto às questões de privacidade, o benefício deve exceder o risco tomado, garantindo o motivo de autodivulgação (Dinev & Hart, 2006).

Com base na pesquisa de Li (2012) a autora destaca duas trocas interrelacionadas que influenciam o comportamento de divulgação de informações do indivíduo: o cálculo da privacidade (ou seja, a troca entre benefícios esperados e riscos para a privacidade) e o cálculo do risco (ou seja, a troca entre riscos para a privacidade e a eficácia dos mecanismos de enfrentamento). Estas duas compensações são chamadas, em conjunto, de modelo de cálculo dual.

Tendo em conta a vasta pesquisa existente, optou-se por adaptar a tabela desenvolvida por Li (2012) que, no seu trabalho de meta análise estudou as catorze principais teorias aplicadas à privacidade *online*, o que demonstra a complexidade e abrangência do tema (Tabela 1):

Tabela 1
Resumo das Teorias aplicadas à Privacidade online

Teorias aplicadas na pesquisa de privacidade de informações online.	
Teoria da Agência (Intermediário)	Esta teoria foi desenvolvida para abordar o problema cliente-intermediário, ou seja, as dificuldades que surgem sob condições de informações incompletas e assimétricas quando um cliente contrata um intermediário (como um site) para que este trabalhe os interesses do cliente. Uma causa deste problema é o comportamento oportunista da agência/mediador que pretende maximizar os interesses próprios. Para reduzir este custo, vários mecanismos poderiam ser usados para alinhar os interesses do intermediário com os do cliente, como a realização de contratos eficientes.
Teoria do Contrato Social	Esta teoria, em termos de transações comerciais, sugere que os membros (ou seja, pessoas e organizações) de uma determinada comunidade ou indústria se comportam de maneira justa se as suas práticas forem regidas por contratos sociais. Um contrato social é iniciado quando se espera que as normas sociais (ou seja, obrigações geralmente entendidas como costumes) governem o comportamento dos envolvidos, e os contratos sociais devem ser fundamentados no consentimento informado apoiado por um direito de saída.
Teoria da Ação Racional (TRA)	Desenvolvido a partir da teoria do valor da expectativa, a Teoria da Ação Racional (TRA) sugere que o comportamento volitivo de uma pessoa é determinado pela intenção comportamental da pessoa em realizar esse comportamento, sendo que a intenção comportamental é, por sua vez, determinada pela atitude da pessoa em relação ao comportamento e à norma subjetiva.
Teoria do Comportamento Planeado (TPB)	A Teoria do Comportamento Planeado (TPB) foi desenvolvida a partir da Teoria da Ação Racional (TRA), sugerindo que, além da atitude e da norma subjetiva, a percepção de uma pessoa sobre o controle comportamental também influencia a intenção comportamental. A percepção de uma pessoa sobre o controle comportamental também tem um impacto direto no comportamento.
Teoria do Cálculo da Privacidade	Esta teoria sugere que a intenção de um indivíduo em divulgar informações é baseada num cálculo de comportamento em que os fatores potencialmente competitivos são pesados à luz dos possíveis resultados. Uma forma popular do comportamento calculado é a análise risco-benefício, onde as compensações entre os riscos esperados e os benefícios esperados são considerados dentro de um contexto específico de divulgação de informações.
Teoria da Maximização da Utilidade	Esta teoria sugere que o comportamento do consumidor é orientado para a maximização da utilidade total ou satisfação total recebidos do consumo de um bem ou serviço. A utilidade total é uma função que abrange aspectos dos bens ou serviço relevantes ou importantes para o consumidor, e um nível ótimo é perseguido pelo consumidor. Em termos de privacidade, a função de utilidade é normalmente chamada de cálculo de privacidade.
Teoria da Expectativa da Motivação	Esta teoria sugere que a motivação para um comportamento é determinada pela conveniência do resultado. Retrata o processo cognitivo de como um indivíduo processa diferentes elementos motivacionais em três estágios: expectativa que um certo esforço levará ao desempenho pretendido, a instrumentalidade deste desempenho para alcançar um determinado resultado, e a desejabilidade (chamada valência) deste resultado para o indivíduo. As três etapas juntas determinam a conveniência e motivação para um comportamento.
Teoria do Valor da Expectativa	Também conhecido como modelo de atitude do valor esperado, esta teoria foi proposta para explicar a atitude de uma pessoa em direção respeitante a um objeto ou ação. Sugere que a atitude surge espontânea e inevitavelmente à medida que a pessoa forma crenças sobre o objeto/ação. Cada crença associa o objeto/ação a um determinado atributo (como os riscos associados com uma ação), e a atitude geral de uma pessoa em relação ao objeto/ação é determinada pelos valores subjetivos de os atributos em interação com a força das associações. Embora as pessoas possam formar muitas crenças diferentes sobre um objeto/ação, somente crenças prontamente acessíveis na memória influenciam a atitude a qualquer momento.
Teoria da Justiça Processual	Também conhecida como teoria da justiça processual, sugere que a justiça processual/justiça serve como um intermediário para criar confiança quando intermediários (por exemplo, sites) exercem um poder considerável delegado em nome de clientes que não podem especificar ou restringir o seu comportamento. Para mitigar as preocupações do cliente e alcançar a justiça em tais situações, os processos pelos quais as decisões são tomadas ou as ações são tomadas pelos intermediários devem ser transparentes para os clientes.
Teoria da Presença Social	Esta teoria, desenvolvida para estudar a comunicação mediada por computador, classifica diferentes meios de comunicação ao longo de um <i>continuum</i> unidimensional da presença social, definido como o grau de consciência da outra pessoa numa interação de comunicação. Sugere que a comunicação é efetiva se o meio de comunicação tiver a presença social necessária para o nível de envolvimento interpessoal (por exemplo, ver ou ouvir um ao outro) necessário para uma tarefa.
Teoria da Resposta Social	Esta teoria sugere que uma pessoa fará uma autorrevelação de informações pessoais se ele ou ela for o destinatário de uma divulgação semelhante de outra pessoa, organização ou até mesmo de um computador. Durante o processo, uma norma de reciprocidade é desenvolvida entre os dois que incentiva a autorrevelação da informação íntima.

Teoria da Motivação de Proteção (PMT)	A Teoria da Motivação de Proteção (PMT) foi desenvolvida para explicar os efeitos dos apelos ao medo sobre atitudes e comportamentos de saúde. Sugere que a intenção do indivíduo para se proteger de ameaças potenciais depende de quatro fatores: (1) a percepção da gravidade de um evento ameaçador, (2) a probabilidade percebida da ocorrência do evento, (3) a eficácia do comportamento preventivo recomendado que um indivíduo espera realizar e (4) a capacidade percebida do indivíduo (como autoeficácia) para realizar o comportamento preventivo recomendado.
Teoria do Limite de Informação	Também conhecida como teoria da gestão de limites de comunicação, apresenta um processo de coordenação de limites em que uma pessoa gere a comunicação para equilibrar a necessidade de divulgação com a necessidade de privacidade. Sugere que os indivíduos desenvolvem regras para formar espaços de informação cognitiva com limites claramente definidos de si mesmos. Estes limites de informação são regulados estrategicamente de acordo com critérios de decisão (como custo-benefício e contexto) que os indivíduos usam para julgar as expectativas de interação. Os limites podem ser pouco ou muito controlados, dependendo do grau de risco associado à privacidade da informação.
Teoria Cognitiva Social	Desenvolvida a partir da teoria da aprendizagem social, esta teoria postula que partes da aquisição do conhecimento de um indivíduo podem estar diretamente relacionados com a observação de outras pessoas no contexto de interações sociais, experiências e meios de influência externa. Em suma, as pessoas aprendem através da observação e experimentação. Uma componente chave da aprendizagem ou do processo cognitivo é a autoeficácia, representando a crença de uma pessoa na sua própria competência em completar uma tarefa.
Teorias da Personalidade	Estas teorias sugerem que vários traços de personalidade, como as denominadas Cinco Grandes personalidades (ou seja, abertura, conscienciosidade, extroversão, amabilidade e estabilidade emocional) influenciam os processos cognitivos de uma pessoa e os seus comportamentos correspondentes.

Nota. Fonte: Adaptado de Li, Y. (2012). Theories in online information privacy research: A critical review and an integrated framework. *Decision Support Systems*.

A Teoria do Cálculo da Privacidade adotada nesta pesquisa é uma das teorias enumerada por Li, e considera a privacidade e a divulgação de informações como um compromisso entre as crenças de risco e benefício. Propõe que a intenção de um indivíduo ao divulgar informações pessoais se baseia na análise de risco-benefício.

De acordo com a Teoria do Cálculo da Privacidade, os indivíduos comparam os riscos percebidos e os benefícios esperados (Dinev & Hart, 2006).

2.1.1 Riscos para a Privacidade

Na sua origem, o conceito mais lato da privacidade é definido como o "Direito a ser deixado sozinho" (Warren & Brandeis, 1890, p.195), enquanto o risco é definido como a magnitude da perda e a probabilidade da sua ocorrência (Mitchell, 1999).

De acordo com Smith, Dinev e Xu (2011), a privacidade é um construto interdisciplinar definida por quatro subestados distintos: anonimato, solidão, reserva e intimidade (Westin, 1967).

Num plano intermédio, existe a privacidade da informação definida como a capacidade de um indivíduo controlar pessoalmente a informação sobre si próprio (Smith, Milberg & Burke, 1996). Segundo os autores, esta preocupação está relacionada

com a medida em que as suas informações pessoais são recolhidas e utilizadas por terceiros, o que tem sido estudado especialmente nos casos de transações e de comércio eletrónico.

Os riscos para a privacidade referem-se à expectativa dos utilizadores sobre as possíveis perdas associadas à divulgação da sua privacidade *online*, e são causados pelo uso indevido de informações pessoais. Quanto maior for a perda causada pela divulgação de informações pessoais, maior será o risco percebido pelos utilizadores. Este risco para a privacidade tem um efeito negativo nas transações *online* (Xu *et al.*, 2013).

De acordo com Kumar *et al.*, (2018), a privacidade, enquanto construto interdisciplinar, também é analisada no contexto da preocupação com a privacidade de informações nas Redes Sociais.

Neste caso, existe a intenção do indivíduo de controlar a divulgação dessas mesmas informações, assim como controlar a sua interação com os outros, escolhendo as informações que partilha e quem as visualiza (James, Warkentin & Collignon, 2015; Osatuyi, 2015).

Isto leva à formação de uma dupla privacidade, que consiste na gestão das informações e interações de acordo com os benefícios e riscos esperados (Dinev & Hart, 2006).

De acordo com Debatin *et al.*, (2009), a disseminação da tecnologia leva geralmente a consequências não intencionais, como ameaças à privacidade e mudanças na relação entre a esfera pública e a privada.

Por outro lado, reconhece-se que os conceitos de privacidade e confiança estão intrinsecamente ligados (Torres, 2012). Já os autores Seigneur e Jensen (2004) identificam a existência de uma ligação e de um conflito entre os dois conceitos, uma vez que a privacidade se refere ao direito moral dos indivíduos a evitar a intrusão de terceiros no que diz respeito aos seus assuntos pessoais ou privados.

É sabido que a confiança num *site* impacta positivamente a intenção de divulgar informações e a intenção de interagir com outras pessoas nas Redes Sociais (Bansal, Zahedi & Gefen, 2016). Os utilizadores que confiam numa rede social estão dispostos a divulgar informações pessoais e a interagir com outras pessoas.

No entanto, estes utilizadores apenas irão interagir entre si se existirem interesses comuns, o que significa que os seus membros precisam de divulgar mais informação e

dados pessoais na referida rede social, um risco que estão dispostos a correr pelo benefício esperado (Dinev & Hart, 2006).

Muitos utilizadores de Redes Sociais têm manifestado preocupação com a privacidade e temem que sua privacidade possa ser violada *online*. No entanto, essas preocupações e medos raramente afetam o uso real dessas mesmas Redes Sociais (Acquisti & Gross, 2006). Em pesquisas anteriores, esse fenómeno de atitudes e comportamentos contraditórios no que respeita à privacidade foi chamado de paradoxo da privacidade (Barnes, 2006).

2.1.2 Benefícios das Redes Sociais

Enquanto conceito aplicado ao tema de investigação, o benefício é considerado uma crença, algo que os utilizadores das Redes Sociais necessitam de avaliar antes de interagirem *online* (Cho, 2004; Li, 2012).

Assim, e tal como os riscos para a privacidade, os benefícios podem ser considerados um antecedente das atitudes (Cho, 2004), razão pela qual antecede este construto no modelo de investigação.

Já no que diz respeito às Rede Sociais, estas são, na sua essência, plataformas *online* que têm como principal objetivo a conexão entre pessoas e a partilha de informações entre elas, sejam essas informações de carácter pessoal, profissional ou comercial.

De acordo com James *at al.* (2017), sejam em *sites* ou aplicações, estas plataformas reúnem utilizadores que partilham os mesmos valores e interesses, criando uma comunidade virtual, onde a interação social é constante.

Também os benefícios decorrentes do aparecimento das Redes Sociais estão bem estudados. A comunicação instantânea, a proximidade existente devido à ausência de distância física, o acesso à informação, os relacionamentos sociais e a partilha entre utilizadores são os mais evidentes (James *at al.*, 2017).

Os utilizadores esperam ver informações de outras pessoas ou, caso contrário, tendem a não utilizar o *site*. A pesquisa tem demonstrado que receber informações de amigos, manter-se ligado e colocar informações pessoais cria um sentido de pertença a uma comunidade e gera prazer, o que explica a intenção do utilizador em continuar a utilizar a rede social em questão (Lin, Fan & Chau, 2014).

Além disso, para se desenvolver, a rede social precisa de incentivar as pessoas a gerar conteúdo. Portanto, num ambiente de rede social, é do interesse de todos promover a troca de informações (James *et al.*, 2015).

No entanto, e segundo outros autores (Debatin *et al.*, 2009), é preciso prestar atenção ao facto das Redes Sociais penetrarem profundamente no quotidiano dos utilizadores e, tratando-se de uma tecnologia amplamente difundida, esta tender a tornar-se invisível, omnipresente e tomada como garantida.

A invisibilidade do risco para a privacidade significa que, quantos mais benefícios forem percebidos pela utilização de Redes Sociais, mais positiva será a atitude perante aquela plataforma (Stern & Salb, 2015).

Para além disso, as preocupações dos consumidores com a invasão de privacidade, e a sua disponibilidade para fornecer informações pessoais, variam consideravelmente de acordo com o tipo de informação envolvida (Lim *et al.*, 2018).

Quando consideram que a perda de privacidade é razoável, tendo em conta os ganhos obtidos, os consumidores e utilizadores divulgam voluntariamente essas informações pessoais (Smith *et al.*, 2011), porque o benefício é claramente superior ao risco.

De acordo com Debatin *et al.* (2009), a gratificação e o benefício esperados nas Redes Sociais também motivam os utilizadores a fornecer e atualizar frequentemente certos dados pessoais muito específicos, o que, em contextos físicos, seria linearmente recusado.

Assim, estas plataformas fornecem um ambiente ideal, rico em dados, que beneficia o *marketing* e a publicidade das empresas, através da segmentação de audiência, especialmente quando os perfis de utilizador são combinados com o seu comportamento.

2.2 Teoria da Ação Racional

Para desenvolver a questão de investigação será aplicada a Teoria da Ação Racional (Ajzen & Fishbein, 1980), uma vez que esta tem sido amplamente utilizado para estudar e explicar o comportamento do utilizador. A Teoria da Ação Racional explica que as atitudes são moldadas por crenças comportamentais (Ajzen, 1991).

Para a Teoria da Ação Racional, a “atitude em relação a um conceito é simplesmente o grau de favorabilidade ou não favorabilidade a este conceito” (Ajzen & Fishbein, 1980, p. 54). Segundo os autores, a Teoria da Ação Racional postula que os

comportamentos são determinados por intenções, ao passo que as intenções são determinadas por atitudes e normas subjetivas. As atitudes refletem as avaliações positivas ou negativas dos indivíduos em relação ao comportamento, e as normas sociais referem-se à influência da expectativa de outras pessoas importantes relativamente ao comportamento (Ajzen e Fishbein, 1980).

Segundo a Teoria da Ação Racional, embora a intenção comportamental exerça um poder determinante sobre o comportamento, existem outros fatores que atuam sobre esta intenção, nomeadamente as Atitudes em relação ao comportamento e as Normas Subjetivas (Ajzen & Fishbein, 1980).

Para compreender o comportamento, a Teoria da Ação Racional considera que é necessário analisar as crenças que influenciam atitudes e normas subjetivas, isto é, as crenças comportamentais e normativas, respetivamente (Ajzen & Fishbein, 1980).

As normas comportamentais refletem a probabilidade subjetiva de que o comportamento produzirá um determinado resultado, enquanto que as normas subjetivas se referem às crenças dos indivíduos acerca do que outras pessoas, que lhes são importantes, acham que eles devem ou não realizar o comportamento. Essas crenças não são fixas e dependem do comportamento e de características individuais (Libaque-Saenz, Chang, Kim, Park & Rho, 2016).

Segundo os autores Moutinho e Roazzi (2010), esta teoria tem como objetivos principais: (1) predizer e entender o comportamento, sendo este fruto de escolhas conscientes por parte do indivíduo, (2) precisar a intenção para realizar o comportamento (Ajzen & Fishbein, 1980).

É ainda necessário identificar os determinantes das intenções comportamentais: as atitudes (que dizem respeito ao aspeto pessoal) e as normas subjetivas (que se referem à influência social). De acordo com Moutinho e Roazzi (2010), a teoria desenvolve considerações sobre as crenças dos indivíduos, a avaliação das consequências do seu comportamento e a motivação para concordar com as pessoas que lhes são importantes e com as variáveis externas.

Muitos estudos sobre o comportamento humano racional foram fundamentados na Teoria da Ação Racional de Ajzen e Fishbein (1980) que demonstrou existir uma variação considerável, tanto nas intenções quanto nos comportamentos.

Conforme referido por investigadores como Salehan *at al.* (2018), Moutinho e Roazzi (2010), entre outros, enquanto modelo sociocognitivo, a Teoria da Ação Racional

tem sido amplamente usada e validada para explicar as intenções e comportamento dos utilizadores, e tem sido aplicada com sucesso em muitos estudos de psicologia social, gestão do conhecimento, medicina e na adoção de Tecnologias de Informação.

Recentemente, a Teoria da Ação Racional foi usada com sucesso para determinar as intenções de pré-adoção das Redes Sociais (Chang & Zhu, 2011).

De acordo com Xu *et al.* (2013), muitos estudiosos confirmaram a existência da relação entre a preocupação com a privacidade e o risco para a privacidade. A Teoria da Ação Racional demonstra que os resultados esperados regem as atitudes do comportamento e também são afetados por variáveis exógenas.

Há mais de duas décadas que os investigadores têm vindo a utilizar tanto a Teoria da Ação Racional como a ampliação deste modelo, a Teoria do Comportamento Planeado de Ajzen (1991).

Na Teoria do Comportamento Planeado, Ajzen inseriu outro elemento de previsão para além das crenças comportamentais e normativas: acrescentou as crenças sobre o controlo, ou seja, sobre a presença de fatores que podem facilitar ou impedir o desempenho do comportamento.

Para Ajzen e Fishbein (2000), a Teoria da Ação Planeada explica que a ação humana pode ser influenciada por crenças comportamentais, normativas e de controlo. Assim como as atitudes e as normas subjetivas, pressupõe que as perceções do controlo comportamental surjam de maneira espontânea. Desta forma, para estes autores, as atitudes em relação ao comportamento, as normas subjetivas e a perceção do controlo comportamental levam, de forma combinada, à formação das intenções comportamentais.

O modelo da Teoria do Comportamento Planeado também tem sido usado para explicar as preferências *online* dos consumidores (Xu *et al.*, 2013). Estes autores acrescentaram a perceção de risco e confiança à teoria, com o objetivo de estudar transações *online* e explicar a autorrevelação de informações pessoais por utilizadores de Redes Sociais *online*.

Conforme referido anteriormente, esta teoria é uma extensão da Teoria da Ação Racional, uma vez que adiciona uma medida de controlo percebido para incluir casos específicos de comportamentos que não estão totalmente sob o controlo da pessoa. Desta forma, Ajzen (1985) explica que, quando o controlo volitivo é alto, as perceções de controlo de avaliação tornam-se irrelevantes e a Teoria do Comportamento Planeado passa a ser sinónima da Teoria da Ação Racional.

2.2.1 Atitudes

Embora as atitudes estejam no centro da Teoria da Ação Racional, os problemas em definir e medir as mesmas contribuíram para uma dificuldade acrescida em prever o comportamento (Ackermann & Palmer, 2014).

De acordo com os autores, a definição inicial mais conhecida da atitude é a de Allport, (1935, p. 810) que a definiu como “... um estado mental e neuronal de prontidão, organizado através da experiência, que exerce uma influência diretiva ou dinâmica na resposta do indivíduo a todos os objetos e situações com as quais está relacionado”.

Mas a definição de atitude de Allport, tal como muitas outras na literatura, exigia uma consistência comportamental (Fazio, 1990, 2007) e, assim, realizaram-se várias tentativas para medir a atitude a partir do conceito inicial.

Construíram-se medidas explícitas de atitudes diretas, que foram desenvolvidas para estabelecer a validade do construto e a sua validade preditiva. Destes estudos, amplamente aceites pela comunidade científica, destacam-se os casos das investigações de Likert em 1932, Osgood, Suci e Tannenbaum em 1957 e Thurstone em 1928 (Ackermann & Palmer, 2014).

Fazio *et al.* (1982) foram os autores que propuseram uma definição de atitude que acabou por se tornar numa referência da psicologia social, afirmando que uma atitude é uma associação entre um objeto e uma avaliação. Ao responder a um questionário padronizado, o participante expressa, verbalmente ou por escrito, a sua atitude, fazendo-o com cautela e cuidado, sem pressão de tempo, sendo ainda influenciado por associações avaliativas que possam existir na memória (Fazio, 2007).

De acordo com a investigação de Moutinho e Roazzi (2010), existem ainda outras formas de conceber e medir as atitudes. Uma forma frequentemente utilizada para medir as atitudes é o diferencial semântico proposto por Osgood, Suci, Tannenbaum e Hill (1958), que consiste numa escala bipolar que avalia as atitudes através de alternativas que variam entre bom e mau. Trata-se de uma medida direta da atitude, onde o participante faz uma avaliação de um comportamento. Quanto mais favorável for a atitude em relação ao objeto, maior será sua intenção em relação a ele (Ajzen & Fishbein, 1980).

A atitude tem sido considerada como um efeito favorável ou desfavorável em relação a objetos como pessoas, lugares ou políticas, o que se traduz numa tendência para reagir positiva ou negativamente a esses objetos (Ajzen & Fishbein, 2000; Fazio, 1990, 2007).

As atitudes referem-se à influência pessoal sobre o comportamento e correspondem a que a pessoa faça um julgamento sobre a realização do comportamento em termos de bom-mau, ou seja, admitindo a favorabilidade ou não à ação. Assim, segundo esta teoria a intenção do indivíduo será tanto maior em relação ao comportamento quanto mais positiva for a sua avaliação da atitude, e quanto mais considerar que as pessoas que lhes são importantes acham que deve realizar o comportamento, ou normas subjetivas (Ajzen, 1991; Ajzen & Fishbein, 1980).

As preocupações com a privacidade podem estar relacionadas com o conceito de atitude (Ferguson, Gutberg, Schattke, Paulin & Jost, 2015). As atitudes de privacidade e as preocupações com a privacidade têm duas grandes diferenças em relação à polaridade e ao intuito. Em relação à polaridade, as preocupações com privacidade são unipolares, enquanto as atitudes de privacidade são bipolares. Em relação ao intuito, a área de aplicação potencial de atitudes de privacidade é maior (Ferguson *et al.*, 2015).

Segundo Ferguson *et al.* (2015), as preocupações com a privacidade capturam uma atitude emocional negativa, sentida quando os direitos, informações ou comportamentos pessoais dos indivíduos são ultrapassados ou violados por outros.

Malhotra *et al.* (2004) descobriram que informações mais sensíveis têm um efeito mais negativo sobre as atitudes e intenções do consumidor em revelar informações pessoais. Em particular, descobriram que este facto aumenta as crenças de risco do consumidor.

No contexto da Web 2.0, foi demonstrado que a maioria dos utilizadores é seletiva no tipo de informação pessoal que divulga *online* (Acquisti & Gross, 2006). Por exemplo, para as Redes Sociais *online*, a maioria publica a orientação sexual, visões políticas e aniversários, mas oculta endereços e números de telefone (Acquisti & Gross, 2006).

2.2.2 Normas Sociais ou Subjetivas

Segundo Ajzen e Fishbein (1980, p. 6) , as normas subjetivas dizem respeito à “perceção da pessoa relativamente à pressão social exercida sobre a mesma para que esta realize ou não realize o comportamento em questão”.

De acordo com a Teoria da Ação Racional, quanto mais a pessoa percebe que os outros que lhe são importantes pensam que ela deve realizar determinado o comportamento, maior será sua intenção para o concretizar. Segundo Ajzen e Fishbein

(1980), para uma melhor compreensão das intenções, é necessário entender porque é que as pessoas possuem certas atitudes e normas subjetivas.

Estes aspetos são determinados pelas crenças. Para Ajzen e Fishbein (1977, p.12): “as crenças representam a informação que o sujeito tem sobre o objeto. Especificamente, uma crença relaciona um objeto a um determinado atributo”.

Moutinho e Roazzi (2010) referem que as crenças formam a base da estrutura conceptual da Teoria da Ação Racional, e que são aprendidas através de um processo inferencial, isto é, através de informações recebidas e da observação direta, servindo para fazer julgamentos, avaliações e tomar decisões. As crenças são entendidas como subjacentes às atitudes e às normas subjetivas o que, em última instância, as coloca como determinantes de intenções e comportamentos.

As normas subjetivas, como anteriormente mencionado, referem-se à perceção da pessoa quanto à pressão social exercida para que realize ou não realize um determinado comportamento. As crenças normativas reportam-se às pessoas que fazem esta pressão social: família, amigos, professores, etc. Já a motivação para concordar com os outros procura entender se o individuo está motivado ou não para aceitar a pressão exercida pelos seus pares quanto à realização do comportamento (Moutinho & Roazzi, 2010).

Conforme referido por Saeri *at al.* (2014), pesquisas anteriores revelaram resultados contraditórios: certos estudos concluíram que a componente das normas subjetivas tinha uma associação positiva forte à intenção de proteger a privacidade *online* (Darvell *at al.*, 2011), enquanto outros estudos concluíram exatamente o oposto (Yao & Linz, 2008).

De facto, longe de serem fracos preditores de comportamento, as normas subjetivas são aquelas que melhor têm previsto as intenções de proteção da privacidade (Saeri *at al.* 2014). Os autores sugerem que pesquisas anteriores sobre privacidade *online* podem ter negligenciado o papel significativo das normas injuntivas e descritivas na proteção da privacidade *online*.

As normas injuntivas (o que os outros aprovam ou desaprovam) e as normas descritivas (o que os outros realmente fazem) são componentes normativos distintos que podem ser preditores independentes de comportamento e que devem ser distinguidas entre si em construtos separados, com o fim de se obter resultados mais precisos (Cialdini, Kallgren & Reno, 1991; Cialdini, Reno & Kallgren, 1990).

Saeri *at al.* (2014) referem ainda que a distinção entre normas injuntivas e descritivas podem ser particularmente importante no contexto da proteção da privacidade *online*.

O caso do Facebook, com cerca de 2,13 biliões de utilizadores (Statista, 2018b) pode moldar as normas sociais relativamente à proteção da privacidade *online*. O Facebook incentiva explicitamente a partilha de informações pessoais, estabelecendo uma norma injuntiva positiva de divulgação, ao mesmo tempo que promove a proteção da privacidade, o que cria um potencial conflito normativo.

Também Xu *at al.* (2013) demonstraram que a norma subjetiva age na medida daquilo que as pessoas consideram que é a privacidade *online*. Todas estas pesquisas provaram que a norma subjetiva influencia a divulgação de privacidade das pessoas *online*.

Em contraste com estudos anteriores, a aplicação da norma subjetiva sobre as Redes Sociais também inclui os efeitos de outros utilizadores. Segundo a pesquisa de Dwyer *at al.* (2015), os utilizadores que revelavam voluntariamente informações pessoais vinculavam o seu comportamento à confiança que haviam estabelecido com outros utilizadores da rede social. Se, numa determinada rede social, todos tendessem a partilhar informações pessoais reais, então esse comportamento seria considerado uma norma subjetiva naquela rede social.

O ativista Eli Pariser descreve, no seu livro *“The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You”*, a aplicação dos dados do perfil e o comportamento do utilizador na personalização da sua experiência em perfis de Redes Sociais, como uma potencial criação de uma bolha da realidade (Eli Pariser, 2011). Isto é, para os utilizadores, a recolha de dados destinados a servir-lhes publicidade direcionada já faz parte da nossa sociedade e é o preço que pagamos para aceder a serviços gratuitos, como é o caso do Facebook.

Esta questão sugere que a recolha e o uso de dados pessoais para anúncios direcionados se tornaram parte das normas sociais de nossa sociedade. As normas sociais em torno da privacidade e mineração de dados têm evoluído à medida que as pessoas continuam a envolver-se em Redes Sociais como o Facebook (Young & Quan-Haase, 2013).

Finalmente, importa referir que as normas subjetivas podem ser medidas através de uma escala bipolar, aplicada a questões em que a resposta pode variar entre o Discordo Totalmente e o Concordo Totalmente (Moutinho & Roazzi, 2010).

2.2.3 Utilização das Redes Sociais

Enquanto o conteúdo *online* era estático na Web 1.0, na Web 2.0 o conteúdo é continuamente modificado pelos utilizadores da Internet de forma participativa e colaborativa (Kaplan & Haenlein, 2010). Para Fox e Royne (2018), o conteúdo gerado pelo utilizador (*user generated content*) é um conteúdo de *media* criado ou produzido pelo público em geral, e não por profissionais pagos, e distribuído principalmente na Internet.

Na era digital da Web 2.0, as Redes Sociais estão entre os meios de comunicação e partilha *online* com maior incremento de utilizadores a nível mundial. Um número crescente de pessoas adere todos os dias a estas comunidades e milhões utilizam diariamente as Redes Sociais (Salehan *et al.*, 2018), onde os conteúdos são fornecidos e geridos pelos utilizadores (Chennamaneni & Taneja, 2015).

De acordo com Fox e Royne (2018), as Redes Sociais são um grupo de aplicações baseadas nos fundamentos tecnológicos da Web 2.0, que permitem a criação e a troca de informações geradas por e entre os seus utilizadores.

O modelo de negócio das Redes Sociais precisa acomodar as necessidades de privacidade dos seus membros, enquanto quer estimular, ao mesmo tempo, o uso e a divulgação das suas informações, componentes necessários para atender as necessidades das empresas na segmentação de anúncios (Griffith, 2015).

Os autores Jordaan e Van Heerden (2017) explicam que plataformas de Redes Sociais como o Facebook exigem que os utilizadores criem um perfil pessoal e forneçam informações pessoais. Depois, os utilizadores são encorajados a postar e partilhar informações pessoais como parte de suas interações sociais *online*, na construção e manutenção de relações sociais com pessoas afins.

Diversas pesquisas têm demonstrado que muitos utilizadores de Redes Sociais se envolvem consistentemente na divulgação de suas atividades e informações (Chennamaneni & Taneja, 2015).

Estes utilizadores integraram aplicações de Redes Sociais nas suas atividades diárias e usam-nas para interagir com outros utilizadores, com vista a partilhar informações, manter relacionamentos existentes, fazer novos amigos, navegar nos perfis de amigos, participar em grupos, criar e gerir eventos e passar o tempo, entre outros (Tosun, 2012).

Chennamaneni e Taneja (2015) chamam a atenção de que, para que esses ambientes floresçam, os utilizadores devem criar e gerar conteúdo. Consequentemente,

Redes Sociais como o Facebook fornecem aos utilizadores a capacidade de divulgar e partilhar as suas informações, incluindo detalhes pessoais como o aniversário, as atividades favoritas, os *hobbies*, o local de trabalho, a educação, as atividades diárias, as atualizações de estado, fotos, vídeos, publicações no mural, *links* para os seus *sites* favoritos, associações e interações com outros utilizadores e grupos, pensamentos e conversas, entre outros.

Conforme referido por Kumar *at al.* (2018), estas informações contêm detalhes pessoais e confidenciais. De acordo com James *at al.* (2017), a tecnologia mostrou que muda as atitudes e expectativas de privacidade. O crescimento da comunicação digital e a ascensão das Redes Sociais *online*, permitem uma forma de interação social e troca de informações quase constantes.

O fundador do Facebook, Mark Zuckerberg, afirmou acreditar que a privacidade não é mais uma norma social (Johnson, 2010), ao explicar que os utilizadores *online* já se acostumaram a partilhar as suas informações *online*, pelo que têm uma expectativa baixa relativamente ao seu nível da privacidade (Jordaan & Van Heerden, 2017).

Ao contrário desta crença, um estudo recente realizado por Xu *at al.* (2013), descobriu que há utilizadores a deixar o Facebook devido a preocupações relacionadas com a privacidade. Na verdade, os resultados desse estudo indicaram que as preocupações com a privacidade superam as vantagens percebidas pela utilização do Facebook, o que determina o abandono desta rede social.

Este comportamento deve ser particularmente importante para o Facebook enquanto plataforma, considerando o declínio de utilizadores reportado nos últimos anos, especialmente em países desenvolvidos (Xu *at al.*, 2013).

Como esperado, o contexto das Redes Sociais levou a um interesse crescente pela privacidade de informações *online*, principalmente pelo grande número de utilizadores ativamente envolvidos neste tipo de plataformas, juntamente com a quantidade de informações pessoais reveladas neste contexto (Debatin *at al.*, 2009).

2.3 Divulgação do Perfil

A divulgação de perfil pode ser definida como uma interação entre, pelo menos, dois indivíduos que pretendem divulgar deliberadamente algo pessoal entre si (Greene, Derlega, & Mathews, 2009). Os atos de divulgação de perfil são voluntários e intencionais

e compreendem atos verbais e não-verbais, pensamentos, sentimentos, experiências, aspirações, medos, gostos e desgostos, etc.

A divulgação de perfil foi relatada como sendo geralmente gratificante em termos de formação de associações íntimas (Taylor & Altman, 1975), contactos sociais e com amigos (Boyd & Hargittai, 2010), e como recebendo aceitação e aprovação social (Derlega, 1993).

A pesquisa de Chennamaneni e Taneja (2015) vai mais longe, ao estudar a quantidade (frequência e duração das divulgações do utilizador) e a profundidade (o grau de intimidade na comunicação) da divulgação do perfil como variáveis separadas.

Os utilizadores passam a divulgar o seu perfil quando os limites de privacidade do indivíduo e do destinatário da divulgação se sobrepõem, resultando na criação de um limite de privacidade coletiva. Esses limites reduzem as crenças sobre os riscos para a privacidade do utilizador, ao mesmo tempo que aumentam as recompensas pela participação (Chennamaneni & Taneja, 2015).

O impacto das preocupações com a privacidade na divulgação do perfil foi estudado exaustivamente dentro do contexto *online* (Malhotra *at al.*, 2004).

Na sua pesquisa, Hogben (2014) menciona que os riscos para a privacidade nas Redes Sociais podem variar desde ameaças organizacionais, perseguição *online*, intimidação ou difamação. A cobertura noticiosa destes casos tem consciencializado os utilizadores para os riscos para a privacidade que ocorrem nas Redes Sociais.

Krasnova *at al.* (2009) confirmam no seu estudo que as preocupações com a privacidade são determinadas, principalmente, pela perceção individual de probabilidade e, muito menos, pelo dano esperado em termos de violações de privacidade. Estas conclusões fornecem uma base sólida para os fornecedores e formuladores de políticas das Redes Sociais terem a noção da forma como podem desenvolver esforços para garantir níveis saudáveis de divulgação, baseados numa lógica objetiva, e não em equívocos subjetivos.

Estudos na área económica referem que os consumidores tendem a considerar a privacidade das suas informações como uma moeda de troca, ou um custo que pode ser sacrificado para obter determinados ganhos económicos (Ackermann & Palmer, 2014).

Esta troca leva à divulgação voluntária das informações pessoais para obter aquilo que consideram ser os benefícios (Smith *at al.*, 2011). Além disso, tanto as preocupações dos consumidores com a invasão de privacidade, como a sua disposição para fornecer

informações pessoais, variam consideravelmente de acordo com o tipo de informação envolvida (Lim *at al.*, 2018).

De acordo com Salehan *at al.* (2018), é possível encontrar três preocupações de privacidade nos utilizadores de Redes Sociais: que as suas informações sejam usadas para fins prejudiciais, que sejam vendidas ou que sejam observadas por públicos aos quais não estavam destinadas.

O estudo também descobre que, tanto a visibilidade do perfil quanto o tamanho da rede, estão positivamente associados à divulgação de informações. Além disso, mostra que as pessoas usam estratégias, como por exemplo, enviar mensagens privadas em vez de *postar* no mural dos amigos, e como restringir as configurações de privacidade da rede social, com o objetivo de manter a sua privacidade (Salehan *at al.*, 2018).

A divulgação de privacidade também pode ser analisada pelo ângulo de os profissionais de *marketing* poderem notificar quais as informações que recolhem e para que entidades, com o objetivo de descansar o consumidor relativamente à sua utilização e às preocupações com a privacidade (Fox & Royne, 2018). Para além disso, estes profissionais também devem oferecer aos consumidores a oportunidade de optar por sair das listas de dados, com o objetivo de reduzir as preocupações com a privacidade.

Ao longo do tempo, começaram a ser incluídos avisos de privacidade nos *sites*, com o fim de ajudar o consumidor a decidir se quer ou não divulgar informações para fins de *marketing* ou outros (Milne & Culnan, 2002).

Estes avisos fornecem aos consumidores informações sobre as práticas de informações da organização, na tentativa de reduzir o risco percebido de divulgação de informações e de construir a sua confiança (Milne & Culnan, 2004).

Atualmente, com a adoção do Regime Geral de Proteção de Dados (RGPD) na União Europeia, desde 25 de maio de 2018, as instituições e organismos dedicados a estas matérias têm tomado medidas para proteger os dados pessoais e a privacidade *online* dos indivíduos, uma vez que o Regime obriga a uma maior transparência sobre o tipo de utilização dada à pegada digital de cada um dos utilizadores *online*.

2.4 Configurações de Privacidade

A investigação demonstrou que, na fase inicial do Facebook, os indivíduos divulgavam informações, independentemente das suas preocupações com a privacidade *online* (Acquisti & Gross, 2006). Por exemplo, muitos estudantes não tinham as contas do

Facebook protegidas com acesso restrito, permitindo que pessoas aleatórias visualizassem os seus endereços ou imagens pessoais.

De acordo com Zlatolas *at al.* (2015), descobriu-se que os utilizadores do Facebook sabiam como gerir as configurações de privacidade, mas por vezes desconheciam qual seria o público a visualizar as suas publicações. Da mesma forma, foi observado que os utilizadores com configurações de privacidade personalizadas para o conteúdo publicado são menos propensos a divulgar informações no Facebook (Zlatolas *at al.*, 2015).

Constatou-se assim, que as preocupações com a privacidade têm um impacto negativo na autodivulgação, ou seja, quanto maior a preocupação dos utilizadores com a privacidade, menos informações divulgarão na rede social (Krasnova *at al.*, 2009).

De acordo com Bartsch e Dienlin (2016), para alcançar a desejada privacidade *online*, existem diferentes comportamentos de privacidade: os utilizadores das Redes Sociais podem apresentar apenas aspetos pessoais específicos, limitar o público através de listas de amigos, ou manter perfis de utilizadores diferentes, entre outras estratégias.

No entanto, em contextos *online*, parece que não mostramos tantos comportamentos de privacidade quando comparados com contextos *offline* (Bartsch & Dienlin, 2016).

De acordo com Dienlin e Trepte (2015), esta questão de as pessoas não protegerem adequadamente as suas vidas *online* está relacionada com o desconhecimento sobre privacidade *online*. Por outras palavras, os utilizadores não mostram suficientes comportamentos de privacidade *online* porque não são capazes de colocá-los em prática.

No entanto, parece importante perguntar até que ponto o conhecimento sobre privacidade *online* influencia as práticas de proteção da privacidade (Masur & Scharkow, 2016).

Os autores Dienlin e Trepte (2015) argumentam que utilizadores com baixos níveis de literacia em privacidade não estão cientes das possíveis ameaças, julgando mal os riscos de partilhar informações e, portanto, não desenvolvendo estratégias de privacidade.

De acordo com Bartsch e Dienlin (2016), para uma comunicação eficaz e responsável nas Redes Sociais, os utilizadores devem decidir entre reter e divulgar informações pessoais. Para esta autorregulação, os utilizadores precisam ter as competências respetivas, nomeadamente, ter conhecimentos sobre a privacidade *online*.

O ponto a que os utilizadores podem alterar as suas configurações para refletir as suas preferências também pode depender do nível de capacidade em compreender e modificar as configurações relevantes (Boyd & Hargittai, 2010).

O estudo de Bartsch e Dienlin (2016) discutiu os fatores que contribuem potencialmente e resultam da alfabetização em privacidade *online*. Descobriu que as pessoas que passam mais tempo no Facebook e que alteraram suas configurações de privacidade relatam com mais frequência ter mais instrução sobre privacidade *online*. As pessoas com mais conhecimentos sobre privacidade *online* sentiam-se, por sua vez, mais seguras no Facebook e tinham implementado mais configurações de privacidade social.

Outra conclusão do estudo foi que a experiência na Internet leva a mais educação sobre privacidade *online*, o que promove um comportamento de privacidade mais cauteloso nas Redes Sociais. O conhecimento sobre privacidade *online* não só era importante para o sentir-se seguro como também para se estar de facto seguro (Bartsch & Dienlin, 2016).

Uma outra pesquisa concluiu que os utilizadores mais jovens são mais hábeis na utilização do Facebook, enquanto os adultos com mais de 40 anos têm dificuldades em entender a lógica de navegação e as configurações de privacidade. Jovens e adultos mais velhos exibem perfis públicos completamente abertos, sem se aperceber disso (Brandtzæg, Lüdgers & Skjetne, 2010).

As conclusões dos estudos prévios foram muitas vezes baseadas na premissa de que, quanto mais os utilizadores das Redes Sociais divulgam, mais privacidade perdem (Masur & Scharkow, 2016). No entanto, a mera partilha de informações, por si só, pode não ser percebida como perigosa por parte do indivíduo. Assim, para Masur e Scharkow (2016), as pessoas só estão preocupadas com violações de privacidade se a informação partilhada for realmente percebida como privada.

No seguimento desta linha de pensamento, Young e Quan-Haase (2013) referem que as configurações de privacidade são principalmente usadas para o utilizador se proteger contra ameaças de privacidade social, e consistem na exclusão de informações de contato, na opção de perfil limitado, no desmarcar e remover de fotografias e no limitar solicitações de amizade por parte de estranhos. As estratégias de privacidade são voltadas para a gestão do perfil do Facebook, que, conforme referido, funciona como uma montra.

Esta gestão ativa do perfil permite que os utilizadores conciliem a necessidade de estarem ligados ao Facebook com o desejo de aumentar a privacidade (Young & Quan-

Haase, 2013). Assim, os utilizadores divulgam informações depois de fazerem um esforço consciente para se protegerem contra possíveis violações. Young e Quan-Haase (2013) concluem que há uma tendência para preocupações com a privacidade social, mas o mesmo não parece existir sobre a privacidade institucional.

Os utilizadores não implementam ativamente estratégias se proteger contra ameaças de uso de dados pessoais pelas instituições. Esta questão é relevante porque sugere que a recolha, agregação e utilização de dados pessoais para anúncios direcionados se tornaram uma norma social aceite (Young & Quan-Haase, 2013).

Também Boyd e Hargittai (2010) argumentam que a privacidade social tem um maior nível de preocupação para as pessoas do que a privacidade institucional; por outras palavras, os utilizadores estão mais preocupados em serem expostos às pessoas que conhecem do que os seus dados serem acedidos por governos e corporações. Os adolescentes entrevistados por Boyd e Hargittai (2010) relataram prioridades semelhantes, nomeadamente, que estavam mais preocupados com pessoas que detinham poder imediato sobre eles - pais, professores, funcionários de admissão em faculdades - do que com autoridades abstratas.

Debatin *et al.* (2009) argumentam que, embora os utilizadores relatem entender os cenários e a sua utilização, eles têm, normalmente, um sentido distorcido das implicações, isto é, a menos que os utilizadores experimentassem consequências pessoais, acreditavam que os benefícios da participação pública superavam as potenciais consequências.

Existem indicações de que quanto mais o utilizador ler a política de privacidade, maior será o seu controlo sobre a autodivulgação. Com base nesses resultados, os formuladores de políticas são aconselhados a fornecer mais informações que possam ajudar o utilizador a entender as suas preocupações (Zlatolas *et al.*, 2015).

2.5 Relação entre os construtos

Na sociedade de hoje, são solicitadas diariamente informações pessoais. Enquanto, há uns anos, as informações pessoais se espalhavam lentamente, hoje, a Internet e as Redes Sociais tornaram possível divulgar dados pessoais, muito rapidamente, a amplas populações (Fowler, 2011).

A pesquisa pretende estudar as atitudes dos utilizadores que interagem com questões de privacidade nas Redes Sociais, conforme referido por Stern e Salb (2015).

Embora as Redes Sociais tenham sido inicialmente criadas com o propósito de os seus utilizadores se expressarem e partilharem entre si muitos tipos de informações digitais, atualmente elas tornaram-se numa ferramenta importante para o *marketing* digital das empresas, numa altura em que os indivíduos passam cada vez mais tempo *online* e ultrapassam o tempo médio que passavam a ver televisão (Griffith, 2015).

Assim, um dos bens mais valiosos das Redes Sociais são os seus utilizadores e as informações que partilham, já que esses fatores melhoram o sucesso dos anúncios segmentados das empresas (Stern & Salb, 2015).

De acordo com Fox e Royne (2018), como os *sites* de Redes Sociais continuam a ganhar popularidade, tanto estes como as empresas devem garantir que os consumidores estejam esclarecidos sobre o que acontece às informações pessoais que partilham nas Redes Sociais, e estas com anunciantes, para que os utilizadores possam tomar as melhores decisões possíveis e sintam mais confiança. Embora seja importante compreender as motivações e benefícios do utilizador das Redes Sociais, existe sempre esse obstáculo: a preocupação com a privacidade.

Para Saeri *et al.* (2014), o conceito de privacidade passou a ser uma preocupação clara para os utilizadores da Internet e Redes Sociais: as informações divulgadas na Internet podem ser guardadas para sempre sem degradação, podem ser acedidas ou copiadas sem o conhecimento da pessoa, e podem ser facilmente pesquisadas e integradas a partir de fontes diferentes.

Resumindo a revisão de literatura: a utilização das Rede Sociais e a divulgação de informações são fatores importantes, tanto para o sucesso de anúncios como para a satisfação e compromisso dos seus utilizadores (Boyd & Hargittai, 2010).

No entanto, o papel das configurações de privacidade e a sua relação com o uso e a divulgação nas Redes Sociais não foram investigados num modelo abrangente até à pesquisa realizada por Stern e Salb, em 2015.

Para entender completamente essas relações, os autores construíram um modelo baseado na Teoria da Ação Racional e no modelo do Cálculo da Privacidade relacionando esses construtos (Stern & Salb, 2015). Esse foi o modelo replicado e alargado na presente investigação.

3 Modelo de Investigação

3.1 O Modelo de Investigação Adaptado

Tal como referido na Revisão de Literatura, para desenvolver o estudo proposto foi aplicado o modelo da Teoria da Ação Racional (Ajzen & Fishbein, 1980), uma vez que este tem sido amplamente utilizado para investigar e explicar o comportamento do utilizador (Ajzen, 1991).

De forma a compreender as relações entre o papel das configurações de privacidade e a sua relação com o uso e divulgação nas Redes Sociais, os autores Stern e Salb (2015, p.26) construíram um modelo baseado na Teoria da Ação Racional e no modelo de Cálculo da Privacidade (Dinev & Hart, 2006), relacionando os dois. O seu objetivo foi determinar as crenças que moldarão a atitude, em particular, os riscos para a privacidade e os benefícios.

Para a adaptação do modelo foi inserida uma variável moderadora de idade para cada uma das hipóteses, o que permite analisar a forma como os utilizadores de diferentes idades percecionam a importância do papel das configurações de privacidade e divulgação do perfil de informação do Facebook, aqui refletidos como exemplos específicos da privacidade *online* (Figura 2).

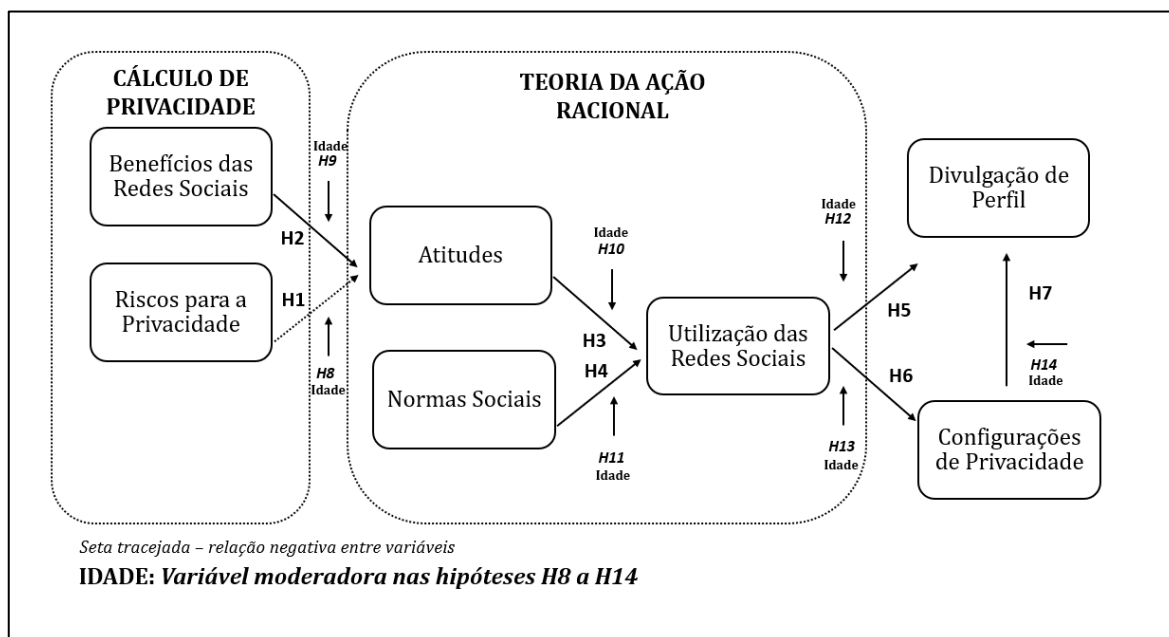


Figura 2. Modelo Adaptado com a Inclusão da Variável Moderadora da Idade
Fonte própria, adaptada de Stern e Salb (2015).

De acordo com (Baron & Kenny, 1986), uma variável moderadora é aquela que afeta a direção ou a força da relação entre uma variável dependente e uma variável independente. A moderadora é, portanto, uma terceira variável que afeta a relação entre outras duas primeiras, alterando a sua direção para mais ou menos.

3.2 Hipóteses do Estudo

Este estudo pretende investigar as atitudes dos utilizadores das Redes Sociais, nomeadamente no Facebook, face à sua privacidade *online*, em particular, no que diz respeito à configuração do perfil e definições de privacidades do perfil pessoal. Por outras palavras, pretende-se estudar em que medida estas duas dimensões da privacidade *online* têm impacto no consumo e partilha de informação dos utilizadores desta rede social.

Às hipóteses principais foi acrescentada uma variável moderadora de idade em cada uma das sete hipóteses iniciais, para se perceber se esta influenciava a relação entre os construtos supramencionados.

No que respeita a diferenças individuais, e em concordância com pesquisas anteriores, Saeri *et al.* (2014) descobriram que a idade é um preditor significativo, com os participantes mais velhos a terem maiores intenções de proteger a privacidade. Esta descoberta é consistente com pesquisas anteriores que sugerem que os adultos (comparados com adolescentes) divulgam menos informações no Facebook e usam mais as configurações de privacidade (Saeri *et al.*, 2014).

Dada a crescente popularidade das Redes Sociais, bem como a diversidade dos seus utilizadores, é particularmente importante entender como estes diferentes utilizadores usam e se comportam neste ambiente, conforme se pode analisar na Figura 3 (Statista, 2018a).

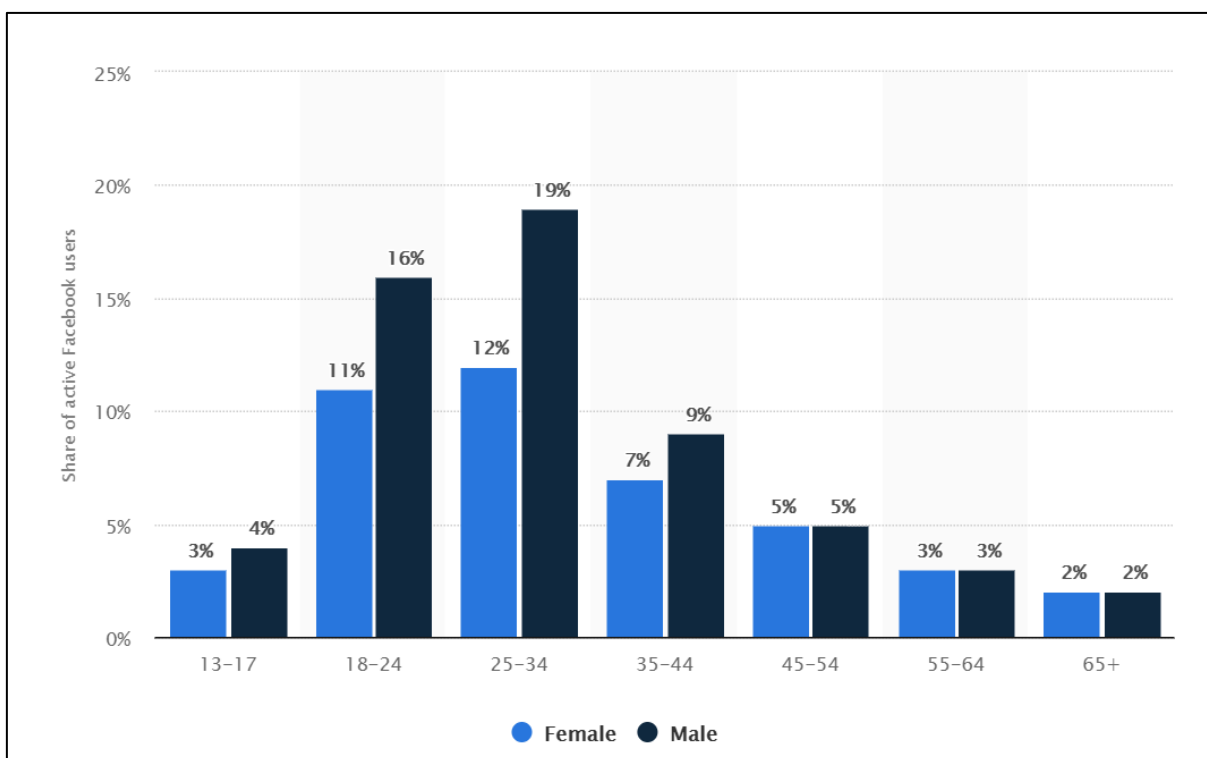


Figura 3. Distribuição Mundial de Utilizadores do Facebook, por Idade e Sexo

Fonte: Statista (2018a), outubro de 2018

A literatura comprova que diferentes gerações de idade podem usar e comportar-se de maneira diferente nas Redes Sociais e, portanto, ter respostas diferentes para mensagens de *marketing* e de marca (Hughes *et al.*, 2012).

Com esta finalidade, foram testadas e verificadas as seguintes hipóteses:

- H1: Os riscos para a privacidade afeta negativamente as atitudes face à rede social.
- H2: Os benefícios das redes sociais afetam positivamente a atitude face à rede social.
- H3: A atitude face à rede social afeta positivamente a utilização da respetiva plataforma.
- H4: A influência social afeta positivamente a utilização da rede social.
- H5: A utilização da rede social afeta positivamente a divulgação do perfil pessoal.
- H6: A utilização da rede social afeta positivamente as configurações de privacidade.
- H7: A utilização das configurações da privacidade da rede social afeta positivamente a divulgação do perfil pessoal.
- H8: A idade tem um efeito moderador entre os riscos para a privacidade e as atitudes face à rede social.
- H9: A idade tem um efeito moderador entre o benefício esperado e a atitude face à rede social.

H10: A idade tem um efeito moderador entre as atitudes face à rede social e a utilização da respetiva plataforma.

H11: A idade tem um efeito moderador entre a influência social e a utilização da rede social.

H12: A idade tem um efeito moderador entre a utilização da rede social e divulgação do perfil pessoal.

H13: A idade tem um efeito moderador entre a utilização da rede social e a utilização das configurações da privacidade.

H14: A idade tem um efeito moderador entre a utilização das configurações da privacidade da rede social e a divulgação do perfil pessoal.

4 Método

4.1 Delineamento

Com vista a explorar as hipóteses do modelo de investigação proposto, conduziu-se um estudo empírico com uma abordagem quantitativa, na medida em que se pretendeu confirmar as hipóteses do estudo, com base nas observações registadas.

Esta pesquisa é explanatória e exploratória uma vez que tem como finalidade explorar possíveis relações entre as atitudes dos utilizadores do Facebook e as questões de privacidade. Pretendeu-se ainda apurar o efeito moderador da idade relativamente a todas as hipóteses em estudo.

Adicionalmente, a presente investigação tem um cariz transversal, uma vez que a recolha de dados foi obtida num único momento no tempo, sem seguimento dos participantes (Marôco, 2011).

4.2 Participantes

A população alvo deste estudo foi composta por utilizadores de Redes Sociais, nomeadamente, do Facebook, pelo que foi utilizado um critério de exclusão. A seleção dos participantes foi realizada através de um processo de amostragem não-probabilístico por conveniência e por propagação geométrica ou *snowball* (Marôco, 2011).

Na amostragem por conveniência, os participantes foram selecionados pela sua disponibilidade e de forma voluntária, sendo pessoas próximas da investigadora e às quais se solicitou a divulgação do questionário junto dos seus conhecidos (Marôco, 2011). Apesar destes dois tipos de amostragem não garantirem amostras representativas da população, conseguiu-se obter uma amostra heterogénea, que inclui participantes com um grande intervalo de idades, entre os 13 e os 90 anos de idade, num total de 225 questionários respondidos, com N=216 devidamente validados.

Na Tabela 2, é possível observar a caracterização dos 216 participantes da amostra por idade, género habilitações literárias e atividade profissional.

No que diz respeito à idade, esta apresenta uma média de 36,89 anos num intervalo compreendido entre os 13 e os 90 anos, e um desvio padrão de 16,05 (Min.=13 e Máx.=90). Ao analisar a idade por intervalos, 44,9 % (N=97) têm idades compreendidas entre os 13 e os 29 anos, 23,1% (N=50) têm entre 30 e 46 anos, 27,3% (N=59) contam entre 47 e 63

anos, 3,2% (N=7) têm entre 64 e 80 anos e apenas 1,4 % (N=3) tem idades compreendidas entre os 81 e os 90 anos.

Relativamente ao género dos participantes, a maioria, 61,6% (N=133) é do género feminino e 38,4% (N=83) do género masculino.

A maioria dos participantes 48,1% (N=104) é licenciada, e o resto da amostra divide-se em 2,3% (N=5) dos participantes com estudos até ao ensino secundário, 18,5% (N=40) com o ensino secundário completo, 3,7% (N=8) com curso técnico profissional, 6,0% (N=13) com bacharelato, 18,1% (N=39) com mestrado e apenas 3,2% (N=7) com doutoramento.

Na atividade profissional, a maioria da amostra, 38,0% (N=82) é de estudantes, com o resto da amostra bastante heterogénea a dividir-se em 11,6% (N=25) de trabalhadores por conta própria, 6,5% (N=14) de técnicos administrativos, 18,1% (N=39) de quadros médios, 18,5% (N=40) de quadros superiores, 5,1% (11) de reformados e 2,3% (N=5) que não trabalham.

Tabela 2
Caracterização da Amostra

Classes		Frequência	Porcentagem	
Idade	[13 – 29]	97	44,9%	
	[30 – 46]	50	23,1%	
	[47 – 63]	59	27,3%	
	[64 – 80]	7	3,2%	
	[81 – 90]	3	1,4%	
Sexo	Feminino	133	61,6%	
	Masculino	83	38,4%	
Habilitações Literárias	Até ao secundário	5	2,3%	
	Ensino secundário	40	18,5%	
	Ensino Tec. Profissional	8	3,7%	
	Bacharelato	13	6,0%	
	Licenciatura	104	48,1%	
	Mestrado	39	18,1%	
	Doutoramento	7	3,2%	
Atividade Profissional	Estudante	82	38,0%	
	Trab. Conta própria	25	11,6%	
	Técnico Administrativo	14	6,5%	
	Quadro Médio	39	18,1%	
	Quadro Superior	40	18,5%	
	Reformado	11	5,1%	
	Não trabalho	5	2,3%	
Mínimo		Máximo	Média	Desvio Padrão
Idade	13	90	36,89	16,05

De seguida, foram analisadas as variáveis para caracterizar a utilização do Facebook, conforme se pode verificar na Tabela 3.

No que diz respeito à data de adesão ao Facebook, a maioria dos inquiridos, 49,5% (N=107) aderiu ao Facebook entre 6 e 9 anos, 28,7% (N=62) há 10 anos, 11,1% da amostra (N=24) há 4 a 5 anos, 1,4% (N=3) há apenas 1 ano ou entre 2 a 3 anos, 1,9 % (N=4) aderiram há menos de 1 ano e 6,0% (N=13) são membros há 15 anos.

Relativamente número de amigos no Facebook, 24,5% (N=53) dos inquiridos têm 301 a 500 amigos, 4,6,7% (N=10) contam com menos de 50 amigos, 7,4% da amostra (N=16) tem um círculo de até 100 amigos, 19,9% (N=43) dos inquiridos referem ter entre 100 a 300 amigos, 16,2 % (N=35) têm entre 501 a 800 amigos, 10,2% (N=22) afirmam ter entre 801 a 1100 amigos e, finalmente, e 17,1% (N=37) contam com mais de 1100 amigos.

Para a frequência de utilização do Facebook, a maioria dos inquiridos, 36,1% (N=78) utiliza a plataforma várias vezes ao dia, enquanto 5,1% (N=11) faz uma utilização

de 6 em 6 meses, 3,2% da amostra (N=7) de 3 em 3 meses, 9,3% (N=20) referem utilizar o Facebook 1 vez por mês, 6% (N=13) utilizam-no 1 vez por semana, 17,6% (N=38) referem fazê-lo 2 a 3 vezes por semana e 22,7% (N=49) utilizam o Facebook 1 vez por dia.

Finalmente, a tipologia de utilização do Facebook permitia respostas múltiplas pelo que a soma é superior a 100%. Assim, dos 216 inquiridos, 95,8% (N=207) visualiza conteúdos, 41,7% (N=90) utiliza o Facebook para fazer gostos, 28,7% (N=62) da amostra tanto fazem partilhas como fazem comentários, 16,7% (N=36) dos inquiridos criam conteúdos, 12,5% (N=27) vêm publicidade e apenas 3,7% (N=8) referem utilizar o Facebook para fazer compras *online*.

Tabela 3
Caracterização da Utilização do Facebook

	Classes	Frequência	Porcentagem
Desde quando é membro do Facebook?	Menos de 1 ano	4	1,9%
	1 ano	3	1,4%
	2 a 3 anos	3	1,4%
	4 a 5 anos	24	11,1%
	6 a 9 anos	107	49,5%
	10 anos	62	28,7%
	15 anos	13	6,0%
Quantos amigos tem no Facebook?	Menos de 50	10	4,6%
	Até 100	16	7,4%
	Entre 100 e 300	43	19,9%
	Entre 301 e 500	53	24,5%
	Entre 501 e 800	35	16,2%
	Entre 801 e 1100	22	10,2%
	Mais de 1100	37	17,1%
Com que frequência utiliza o Facebook?	6 em 6 meses	11	5,1%
	3 em 3 meses	7	3,2%
	1 x por mês	20	9,3%
	1x por semana	13	6,0%
	2 a 3x por semana	38	17,6%
	1 x dia	49	22,7%
	Várias vezes por dia	78	36,1%
Utilizo o Facebook para (escolha todas as opções que se aplicam no seu caso)	Visualizar conteúdos	207	95,8%
	Fazer gostos	90	41,7%
	Fazer comentários	62	28,7%
	Fazer partilhas	62	28,7%
	Criar conteúdo	36	16,7%
	Ver publicidade	27	12,5%
	Fazer compras online	8	3,7%

4.3 Instrumento

Para averiguar as hipóteses da investigação, foi efetuado um estudo quantitativo que recorreu a questionários distribuídos *online* (através do *Google Forms*) e presencialmente, com questões repartidas pelas dimensões mencionadas na pesquisa de Stern e Salb (2015).

O questionário foi constituído por três áreas, a saber:

1 - Uma escala de medida constituída por um conjunto de 25 itens, divididos por sete construtos ou dimensões unidimensionais, nomeadamente, Atitudes, Benefícios das Redes Sociais, Utilização das Redes Sociais, Configuração de Privacidade, Divulgação de

Perfil, Riscos para a Privacidade e Normas Sociais, e que pretendem responder às variáveis do estudo.

2 - Questões sobre a utilização do Facebook (Antiguidade na plataforma, Número de amigos, Frequência de utilização e Tipo de utilização).

3 - Um conjunto de perguntas sociodemográficas, de forma a caracterizar adequadamente a amostra (Idade, Sexo, Habilitações literárias e Atividade profissional).

A caracterização de utilização do Facebook e a caracterização sociodemográfica da amostra encontram-se resumidas na Tabela 4:

Tabela 4

Itens com a Caracterização Sociodemográfica e Utilização do Facebook

	Perguntas	Tipo de resposta
Utilização do Facebook	Desde quando é membro do Facebook?	Por intervalos
	Quantos amigos tem no Facebook?	Por intervalos
	Com que frequência utiliza o Facebook?	Por intervalos
	Utilizo o Facebook para (escolha todas as opções que se aplicam no seu caso)	Resposta múltipla
Dados sociodemográficos	Idade	Idade exata
	Sexo	M / F
	Habilitações literárias	Por intervalos
	Atividade profissional	Por intervalos

No que diz respeito ao tipo de escalas de medida para análise das respostas, foi seguido o estudo original com a junção de uma escala de diferencial semântico invertida no construto das Atitudes e uma escala tipo Likert, de sete pontos, nos outros seis construtos. Considerou-se que esta foi a forma de ser mais fiel à replicação da pesquisa original e que foi corroborada pelos pré-testes onde esta questão não foi levantada.

Assim, na escala Atitudes foi utilizado um sistema de diferencial semântico (Bom... Mau, Favorável... Desfavorável, Positivo.... Negativo), com sete níveis de intensidade para resposta. Nas restantes dimensões utilizou-se um *rating scale* do tipo Likert, onde os participantes podiam responder entre 1 – “Discordo fortemente” e 7 – “Concordo fortemente”.

O diferencial semântico tem como base o conceito teórico que discute questões pertinentes quanto à formação do significado e às atitudes do indivíduo relativamente ao objeto. Criado por Osgood, Suci e Tannenbaum (1958), o diferencial semântico possibilita medir a reação das pessoas expostas a palavras e conceitos, por meio de escalas bipolares, explicadas com adjetivos antónimos nos seus extremos. A técnica possibilita o registo,

quantificação e comparação das propriedades inerentes a um ou mais conceitos (Osgood *et al.*, 1958).

Antes de lançar o questionário foi realizado um pré-teste para testar o instrumento de medida de forma a garantir a maior precisão de conceitos e fácil compreensão dos itens. Considerou-se importante realizar este passo para testar o instrumento de medida, e tendo em conta a coexistência de duas escalas de medida (uma escala de diferencial semântico e escalas tipo *Likert*) e a necessidade de traduzir o questionário original do inglês para o português.

Um grupo de 3 pessoas traduziu os itens originais do questionário e comparou os resultados para garantir a melhor compreensão e precisão dos conceitos. Uma vez chegado ao consenso final da versão portuguesa, o questionário foi partilhado por 7 pessoas e as respostas resultantes do pré-teste não foram incluídas na amostra analisada. Na Tabela 5 apresentam-se os itens originais dos instrumentos e na Tabela 6 apresentam-se os itens do questionário em português para os sete construtos supramencionados.

Tabela 5
Itens Originais do Questionário

All scales other than attitude use a 7-point Likert-type scale anchored at strongly disagree to strongly agree.
Attitude is anchored at the descriptive word indicated below:

		... good to bad.
Attitudes	Facebook is...	...favorable to unfavorable.
		...positive to negative.
		... for filling up free time
OSN Benefits	I use Facebook	... for taking a break.
		...just for fun.
		...for keeping up to date on current trends.
	Facebook is parte of my everyday activity.	
	I am proud to tell people I'm on Facebook.	
OSN Site Use (Items 1 and 2; Seinfeld et al., 2008)		... regularly.
		...often.
	I use my Facebook account...	...frequently.
		...a lot.
Privacy Setting Use	I update my privacy settings on Facebook regularly.	
	I change my privacy setttings on Facebook regularly.	
	I have a detailed profile on Facebook.	
Profile Disclosure (Items 1 and 2: Kranova et al., 2009)	My profile on Facebook tells a lot about me.	
	My profile on Facebook is thorough.	
	People can learn a lot about me by looking at my Facebook profile.	
		... poses a threat to my privacy.
Privacy Risk	Sharing my information on Facebook...	...is potentially dangerous.
		...could compromise the safety of my information.
Social Norm (Venkatesh & Morrison, 2000)	People who are important to me think I should use Facebook.	
	People who influence my behavior think that I should use Facebook.	
	People whose opinions I value think that I should use Facebook.	

Fonte: Adaptado de Stern e Salb (2015).

Tabela 6
Questionário adaptado

Construtos	Itens	Escala
Atitudes	1. Para mim o Facebook é:	Bom a Mau de 1 a 7 – (dif. semântico)
	2. Considero o Facebook:	Favorável a Desfavorável de 1 a 7 - (dif. semântico)
	3. Tenho uma opinião do Facebook:	Positiva a Negativa de 1 a 7- (dif. semântico)
Benefícios das Redes Sociais	4. Utilizo o Facebook para preencher o meu tempo livre.	
	5. Utilizo o Facebook para fazer uma pausa.	
	6. Utilizo o Facebook apenas por diversão.	
Utilização das Redes Sociais	7. Utilizo o Facebook para manter-me ao corrente das novidades.	
	8. O Facebook faz parte da minha atividade diária.	
	9. Sinto orgulho em dizer às pessoas que estou no Facebook.	
	10. Utilizo a minha conta do Facebook alguma regularidade.	
	11. Utilizo bastante a minha conta do Facebook em certas ocasiões.	
	12. Utilizo a minha conta do Facebook com muita frequência.	
Configurações de Privacidade	13. Utilizo a minha conta do Facebook de forma intensiva.	
	14. Atualizo as minhas configurações de privacidade regularmente.	Escala Likert de 1 a 7 (Discordo fortemente a concordo fortemente)
Divulgação de Perfil	15. Modifico as minhas configurações de privacidade regularmente.	
	16. Tenho um perfil detalhado no Facebook.	
	17. O meu perfil no Facebook diz muito sobre mim.	
Riscos para a Privacidade	18. O meu perfil no Facebook é minucioso.	
	19. As pessoas podem saber muito sobre mim ao verem o meu perfil no Facebook.	
	20. Partilhar a minha informação no Facebook coloca uma ameaça à minha privacidade.	
Normas Sociais	21. Partilhar a minha informação no Facebook é potencialmente perigoso.	
	22. Partilhar a minha informação no Facebook pode comprometer a segurança da minha informação.	
	23. As pessoas que são importantes para mim consideram que eu devo utilizar o Facebook.	
	24. As pessoas que influenciam o meu comportamento pensam que eu devo utilizar o Facebook.	
	25. As pessoas cujas opiniões eu valorizo, pensam que eu devo utilizar o Facebook.	

As qualidades métricas dos instrumentos do estudo original encontram-se refletidas na Tabela 7. Conforme referido por Stern e Salb, os construtos foram validados, visto que a confiabilidade dos construtos foi demonstrada com o *Alpha* de Cronbach $>0,7$. Assim, os valores apresentados foram considerados válidos para a replicação do estudo com uma variável moderadora.

Tabela 7
Qualidades Métricas do Instrumento Original

	Item	Alpha de Cronbach por Dimensão	Nº de Itens
Utilização das Redes Sociais	UR1	0,936	6
	UR2		
	UR3		
	UR4		
	UR5		
	UR6		
Divulgação de Perfil	DP1	0,815	4
	DP2		
	DP3		
	DP4		
Atitudes	A1	0,805	3
	A2		
	A3		
Normas Sociais	NS1	0,832	3
	NS2		
	NS3		
Riscos para a Privacidade	R1	0,761	3
	R2		
	R3		
Benefícios das Redes Sociais	B1	0,794	4
	B2		
	B3		
	B4		
Configuração de Privacidade	CP1	0,826	2
	CP2		

Fonte: Adaptado de Stern e Salb (2015).

4.4 Procedimento

Foi elaborado um questionário *online* de autopreenchimento através da plataforma *Google Forms* e uma versão impressa que foi entregue e recolhida pessoalmente, de forma a garantir o número de participantes desejado (Anexo I). A recolha de dados para o presente estudo ocorreu entre março e abril de 2019, através do envio de *emails* com *link* do questionário, colocação de *posts* com o *link* do questionário no Facebook e no LinkedIn, e recolha pessoal junto de voluntários inquiridos.

O questionário iniciava com a indicação do âmbito e dos objetivos do estudo. Foi dada a garantia da confidencialidade dos dados e fornecido um contacto de correio eletrónico do investigador, para esclarecimentos ou conhecimento dos resultados da pesquisa. De seguida, solicitou-se a máxima sinceridade ressaltando que não se procuravam respostas certas ou erradas.

Após a recolha dos dados, o processo de codificação de variáveis e respetivas análises foram realizados mediante o programa *IBM SPSS Statistics* (versão 25).

No que diz respeito codificação das escalas para análise dos 25 itens do questionário, foi seguido o estudo original com a junção de uma escala de diferencial semântico invertida no construto das Atitudes e uma escala tipo Likert, de sete pontos, nos outros seis construtos, todos codificados como ordinais. Assim, na dimensão Atitudes foi utilizado um sistema de diferencial semântico (Bom... Mau, Favorável... Desfavorável, Positivo.... Negativo), com sete níveis de intensidade para resposta. Nas restantes dimensões utilizou-se um *rating scale* do tipo Likert, onde os participantes podiam responder entre 1 – “Discordo fortemente” e 7 – “Concordo fortemente”.

Para efeitos de caracterização sociodemográfica, a variável Idade foi codificada como quantitativa com “1” para os participantes entre os 13 e 29 anos, com “2” para aqueles entre os 30 a 46 anos, com “3” para participantes entre os 47 e 63 anos, “4” para aqueles entre 64 a 80 anos e “5” para os que contavam com mais de 81 anos.

A variável Sexo foi codificada como nominal e transformada em variável *dummy*, com a sua operacionalização através de da notação “1” para o género feminino e “2” para o género masculino.

A variável Habilitações Literárias foi codificada como nominal com “1” para “Até ao secundário”, “2” para “Ensino secundário”, “3” para “Ensino Técnico Profissional”, “4” para “Bacharelato”, “5” para “Licenciatura”, “6” para “Mestrado” e “7” para “Doutoramento”.

A variável Atividade Profissional foi também codificada como nominal com “1” para “Estudante”, “2” para “Trabalhador por conta própria”, “3” para “Técnico Administrativo”, “4” para “Quadro Médio”, “5” para “Quadro Superior”, “6” para “Reformado” e “7” para “Não trabalho”.

Para além das variáveis sociodemográficas também as variáveis para caracterizar a utilização do Facebook foram codificadas.

Desta forma, a variável “Desde quando é membro do Facebook?” foi codificada como ordinal, com “1” para “Menos de 1 ano”, com “2” para “1 ano”, com “3” para “2 a 3 anos”, “4” para “4 a 5 anos”, “5” para “6 a 9 anos”, “6” para “10 anos” e “7” para “15 anos”.

Já a variável “Quantos amigos tem no Facebook?” foi codificada como ordinal com “1” para “Menos de 50”, “2” para “Até 100”, “3” para “Entre 100 e 300”, “4” para “Entre 301 e 500”, “5” para “Entre 501 e 800”, “6” para “Entre 801 e 1100” e “7” para “Mais de 1100”.

A variável “Com que frequência utiliza o Facebook” foi codificada como ordinal, com “1” para “6 em 6 meses”, “2” para “3 em 3 meses”, “3” para “1x por mês”, “4” para “1x por semana”, “5” para “2 a 3x por semana”, “6” para “1x por dia” e “7” para “Várias vezes por dia”.

Finalmente a variável “Utilizo o Facebook para...” continha a possibilidade de escolha múltipla, pelo que cada uma das suas 7 classes foi dividida numa variável *dummy* codificada como nominal, com “0” para “Não” e “1” para “Sim”. A caracterização foi assim feita através da contabilização dos “Sim” em cada uma das opções, razão pela qual a soma da frequência e da percentagem neste caso é superior a 100%.

Após a codificação das variáveis foi efetuada uma Análise Fatorial Exploratória (AFE). Este método passa por um conjunto de técnicas multivariadas que averigua qual a melhor estrutura a adotar para os dados recolhidos, e que determina a natureza e número de fatores a agrupar (Brown, 2006). Para verificar a validade fatorial, que avalia a exatidão do instrumento, foi analisada a qualidade das correlações entre as variáveis utilizando o teste de Bartlett com o nível de significância de $p < 0,05$ e a estatística de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), com valores de referência superiores a $< 0,70$ (Marôco, 2011).

Já para a fiabilidade, que avalia a consistência interna e a precisão do instrumento, calculou-se o *Alpha* de Cronbach (α) com a referência de valor de 0,7 (Nunnally, 1978). Para a sensibilidade, que permite obter a capacidade de a escala discriminar um sujeito, foram analisados os índices de assimetria e achatamento, considerando-se uma

distribuição normal quando os valores se encontram entre $|3|$ e $|8|$, respetivamente (Kline, 2011).

Finalizado o estudo das qualidades métricas analisou-se o efeito das variáveis sociodemográficas e caracterizadoras nas variáveis em observação, mediante o coeficiente de correlações de Pearson. Este coeficiente determina o grau de associação ou relação entre variáveis contínuas, sem estabelecer causalidade. Este coeficiente determina qual é a magnitude e a direção da relação (positiva ou negativa) entre as variáveis em estudo.

De seguida, foram testadas as hipóteses em estudo mediante o modelo de regressão linear. O modelo de regressão simples permite explicar a relação entre a variável independente e a variável dependente, ao quantificar e predizer em que medida a variável independente influencia e explica a variável dependente.

Nas hipóteses com variável moderadora, o modelo de regressão linear testou em que medida é que a variável independente afetava ou influenciava a variável dependente. Neste caso, foi testada a Idade como variável moderadora das hipóteses apresentadas das variáveis dependentes.

5 Resultados

5.1 Análise das Qualidades Métricas

5.1.1 Validade

Para averiguar a validade da escala optou-se por realizar uma Análise Fatorial Exploratória (AFE). Embora exista informação sobre a estrutura fatorial através do estudo original, este foi realizado em condições diferentes (ano, localidade, amostra, contexto), pelo que se considerou este um método mais apropriado do que proceder a uma Análise Fatorial Confirmatória (AFC).

Uma vez que o estudo original contém o instrumento que já foi testado e agora é replicado nesta investigação, optou-se por fazer uma análise de todos os construtos unifatoriais de uma só vez. A análise conjunta dos itens é justificada, dado que reforça a validade dos instrumentos e, consequentemente, a independência dos construtos, que são unidimensionais.

Para avaliar a estrutura interna da escala, foi analisada a qualidade das correlações entre as variáveis, com o teste de Bartlett e a estatística de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Conforme se pode observar na Tabela 8, o valor de KMO é consistente com o seu referencial de $>0,7$ já que apresenta um valor de 0,861, tal como o teste de Esfericidade de Bartlett, que cumpre os pressupostos de que o nível de significância é de $p < 0,05$ (Marôco, 2011).

Tabela 8
Testes KMO e Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin		0,861
Testes de Esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado	4622,075
	df	300
	Sig.	0,000

De seguida, foram analisadas as dimensões e respetivos pesos fatoriais, mediante a matriz de componentes, em que o modelo de extração apresentou uma solução de 7 dimensões que explicam 81,47% da variância total, e em que todos os fatores apresentam um valor próprio superior a 1 (Tabela 9).

Tabela 9
Variância Total Explicada

Componente	Valores Próprios		
	Total	% de variância	% cumulativa
1	8,583	34,332	34,332
2	3,088	12,353	46,685
3	2,610	10,441	57,125
4	1,928	7,712	64,837
5	1,791	7,164	72,001
6	1,238	4,951	76,952
7	1,130	4,518	81,470

Método de Extração: Análise de Componentes Principais

Da análise à matriz rodada de componentes (Tabela 10), é possível inferir que as componentes 1, 2, 3, 4, 5, 6 e 7 correspondem às escalas que avaliam respectivamente: a Utilização das Redes Sociais, a Divulgação de Perfil, as Atitudes, as Normas Sociais, os Riscos para a Privacidade, os Benefícios das Redes Sociais e as Configurações de Privacidade. Os itens B4 e UR2 foram suprimidos uma vez que se considerou que se excluiriam todos os itens com saturações inferiores a 0,40, limite aceitável da contribuição da variável na criação do fator (Marôco, 2011).

Tabela 10

Matriz Rodada com Saturação dos Itens por Fator

	Componente						
	1	2	3	4	5	6	7
UR5	0,917						
UR3	0,864						
UR4	0,821						
UR6	0,820						
UR1	0,785						
B4							
DP1		0,880					
DP2		0,836					
DP4		0,816					
DP3		0,814					
A2			0,932				
A1			0,927				
A3			0,893				
NS3				0,893			
NS2				0,882			
NS1				0,850			
R2					0,941		
R3					0,928		
R1					0,908		
B3						0,810	
B2						0,744	
B1						0,717	
UR2							
CP2							0,936
CP1							0,936

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser

Supressão de valores inferiores a 0,452

5.1.2 Fiabilidade

De forma a avaliar a consistência interna dos construtos e a precisão do instrumento, calculou-se o *Alpha* de Cronbach (α) relativo a cada uma das dimensões, com o valor de referência de 0,7, podendo os seus parâmetros variar entre 0 e 1 (Nunnally, 1978).

Comprovou-se a existência de uma consistência interna satisfatória, sendo possível verificar que todas as dimensões apresentam um valor mínimo obtido de α de 0,817 e que todas apresentam mais de um item (Tabela 11). A análise efetuada ao impacto do valor α se cada um dos itens fosse retirado demonstrou que não era necessário remover qualquer item.

Tabela 11
Consistência Interna das Dimensões

	Alpha de Cronbach	N.º de Itens
Utilização das Redes Sociais	0,940	5
Divulgação de Perfil	0,924	4
Atitudes	0,940	3
Normas Sociais	0,930	3
Riscos para a Privacidade	0,922	3
Benefícios das Redes Sociais	0,817	3
Configurações de Privacidade	0,943	2

A consistência interna apresentada na Tabela 15 é superior à fiabilidade do instrumento original, em todas as dimensões,

5.1.3 Sensibilidade

No que respeita à sensibilidade, isto é, a capacidade que os itens têm em discriminar os diferentes participantes, foram utilizados os seguintes critérios: normalidade da distribuição, os índices de assimetria e achatamento.

Com a finalidade de averiguar se as dimensões seguiam uma distribuição normal, foi calculado um teste de normalidade de Kolgomorov-Smirnov para cada dimensão (Tabela 12), em que se verificou que o nível de significância em todas elas é inferior a 0,05, o que significa que a distribuição não é normal.

Tabela 12
Teste de Normalidade

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estatística	df	Sig.
Utilização das Redes Sociais	0,080	216	0,002
Divulgação de Perfil	0,137	216	<0,001
Atitudes	0,108	216	<0,001
Normas Sociais	0,159	216	<0,001
Riscos para a Privacidade	0,118	216	<0,001
Benefícios das Redes Sociais	0,079	216	0,002
Configurações de Privacidade	0,158	216	<0,001

De seguida foi efetuado a análise de sensibilidade das dimensões (Tabela 13), relativamente aos índices de assimetria e achatamento. Esta apresentou valores dentro dos parâmetros estabelecidos, ou seja, entre |3| e |8|, respetivamente (Kline, 2011).

Desta forma, embora as dimensões não sigam uma distribuição normal são consideradas sensíveis devido aos valores apresentados nos índices de assimetria e achatamento.

Tabela 13
Análise de Sensibilidade

	Mediana	Mínimo	Máximo	Assimetria	Achatamento
Utilização das Redes Sociais	3,4000	1	7	0,249	-1,070
Divulgação de Perfil	2,2500	1	7	1,028	0,833
Atitudes	3,6667	1	7	0,303	-0,296
Normas Sociais	2,3333	1	7	0,826	0,504
Riscos para a Privacidade	5,3333	1	7	-0,580	-0,269
Benefícios das Redes Sociais	3,6667	1	7	-0,129	-0,866
Configurações de Privacidade	3,0000	1	7	0,496	-0,785

5.2 Efeito das variáveis sociodemográficas e caracterizadoras nas variáveis em estudo

Após finalizar o estudo das qualidades métricas averiguou-se qual o comportamento das variáveis em estudo em função das variáveis sociodemográficas e das variáveis caracterizadoras de utilização do Facebook, mediante a análise da matriz de correlação de Pearson (Marôco, 2014).

De acordo com Marôco (2014), quando se obtém um valor superior a 0 ($r > 0$), as variáveis estão associadas e variam no mesmo sentido e, caso o valor seja inferior a 0 ($r < 0$), as variáveis variam em sentido oposto. Ainda segundo o mesmo autor, para valores inferiores a 0,25, a correlação é fraca, se estiver entre 0,25 e 0,5 é moderada, se o seu valor estiver entre 0,50 e 0,75 é uma correlação forte e, caso seja superior a 0,75 a correlação é muito forte.

Os resultados obtidos para a correlação entre as variáveis em estudo e as variáveis sociodemográficas, a saber, Idade, Sexo, Habilitações Literárias e Atividade Profissional podem ser consultados na Tabela 14.

Tabela 14
Correlação das Dimensões com as Variáveis Sociodemográficas

	Utilização Redes Sociais	Divulgação Perfil	Atitudes	Normas Sociais	Riscos Privacidade	Benefícios Redes Sociais	Configuração Privacidade
Idade	0,175**	-0,003	0,020	0,011	0,064	0,017	0,192**
Sexo	0,011	0,046	0,258**	0,108	0,148*	-0,132	0,081
Habilitações	0,110	0,039	-,150*	-0,062	-0,011	0,083	0,042
Atividade	0,246**	0,054	-0,010	0,066	0,030	0,084	0,153*

**Correlação significativa a 0,01

*Correlação significativa a 0,05

Ao observar a Tabela 14 é possível verificar que a variável Idade revela uma correlação significativa e positiva com a dimensão utilização das redes sociais ($r=0,175$; $p<0,01$) e com a dimensão configurações de privacidade ($r=0,192$; $p<0,01$). Verifica-se que estas dimensões estão associadas de forma fraca à idade.

A variável Sexo apresenta uma correlação significativa e positiva com a dimensão atitudes ($r=0,258$; $p<0,01$) e com a dimensão riscos para a privacidade ($r=0,148$; $p<0,05$). Verifica-se que estas dimensões estão associadas ao sexo de forma fraca a moderada.

A variável habilitações literárias revela uma correlação significativa e negativa com a dimensão atitudes ($r=-0,150$; $p<0,05$). Esta dimensão está relacionada com as habilitações literárias de forma fraca.

A variável Atividade Profissional apresenta uma correlação significativa e positiva com a dimensão utilização das redes sociais ($r=0,246$; $p<0,01$) e com a dimensão configurações de privacidade ($r=0,153$; $p<0,05$). Verifica-se que estas dimensões estão associadas de forma fraca à atividade profissional.

Tabela 15
Correlação das Dimensões com as Variáveis Caracterizadoras de Utilização do Facebook

	Utilização Redes Sociais	Divulgação Perfil	Atitudes	Normas Sociais	Riscos Privacidade	Benefícios Redes Sociais	Configuração Privacidade
Desde quando é membro do Facebook?	0,341**	0,192**	-0,191*	0,162*	-0,003	0,249**	0,212**
Quantos amigos tem no Facebook?	0,250**	0,213**	-0,155*	0,168*	-0,088	0,160*	0,085
Com que frequência utiliza o Facebook?	0,734**	0,315**	-0,381*	0,209**	-0,135*	0,582**	0,178**

**Correlação significativa a 0,01

*Correlação significativa a 0,05

De seguida, apurou-se a análise da matriz de correlação de Pearson entre as variáveis em estudo e as variáveis caracterizadoras de Utilização do Facebook, nomeadamente: “Desde quando é membro do Facebook?”, “Quantos amigos tem no Facebook?” e “Com que frequência utiliza o Facebook?” (Tabela 15).

Ao observar a Tabela 15 é possível verificar que a variável “Desde quando é membro do Facebook?” revela uma correlação significativa e positiva com as dimensões utilização das redes sociais ($r=0,341$; $p<0,01$), com a divulgação de perfil ($r=0,192$; $p<0,01$), com as normas sociais ($r=0,162$; $p<0,05$), com os benefícios de utilização das redes ($r=0,249$; $p<0,01$) e com as configurações de privacidade ($r=0,212$; $p<0,01$). A variável “Desde quando é membro do Facebook?” apresenta uma correlação significativa e negativa com a atitudes ($r=-0,191$; $p<0,01$). Verifica-se que estas dimensões estão relacionadas com a data de adesão ao Facebook de uma forma fraca a moderada.

A variável “Quantos amigos tem no Facebook?” revela uma correlação significativa e positiva com as dimensões utilização das redes sociais ($r=0,250$; $p<0,01$), com a divulgação de perfil dos membros ($r=0,213$; $p<0,01$), com as normas sociais ($r=0,168$; $p<0,05$) e com os benefícios de utilização das redes ($r=0,160$; $p<0,05$). A variável “Quantos

amigos tem no Facebook?” apresenta uma correlação significativa e negativa com a dimensão atitudes ($r=-0,155$; $p<0,05$). Verifica-se que estas dimensões estão associadas ao número de amigos no Facebook, de uma forma fraca a moderada.

A variável “Com que frequência utiliza o Facebook?” revela uma correlação significativa e positiva com as dimensões a utilização das redes sociais ($r=0,734$; $p<0,01$), com a divulgação de perfil dos membros ($r=0,315$; $p<0,01$), com as normas sociais ($r=0,209$; $p<0,01$), com os benefícios de utilização das redes ($r=0,582$; $p<0,01$) e com as configurações de privacidade ($r=0,178$; $p<0,01$). A variável “Com que frequência utiliza o Facebook?” apresenta uma correlação significativa e negativa com a dimensão atitudes ($r=-0,381$; $p<0,01$) e com a dimensão riscos para a privacidade ($r=-0,135$; $p<0,05$). Verifica-se que estas dimensões estão relacionadas com a frequência de utilização do Facebook, de uma forma fraca a forte.

Em suma:

- A Idade está associada positivamente com a dimensão utilização das redes sociais e com a dimensão configurações de privacidade. Tendencialmente, quanto maior a idade mais as pessoas utilizam as redes sociais. Da mesma forma, quanto maior a idade mais as pessoas atualizam e modificam as suas configurações de privacidade.

- O Sexo apresenta uma correlação significativa e positiva com a dimensão atitudes e com a dimensão riscos para a privacidade (embora não seja totalmente adequada a utilização de correlações em variáveis nominais, estas podem ser utilizadas no caso de as variáveis serem dicotômicas, pelo que foi decidido seguir com esta análise). Assim, tendencialmente, a atitude dos homens relativamente ao Facebook é mais desfavorável do que a das mulheres, uma vez que a correlação é positiva (Bom... Mau; Favorável... Desfavorável e Positiva... Negativa) e a codificação do sexo foi 1 para Feminino e de 2 para Masculino. Tendencialmente, os homens consideram que a partilha de informação no Facebook coloca mais riscos à a privacidade do que as mulheres.

- As Habilitações Literárias estão associadas de forma significativa e negativamente com a dimensão atitudes (a leitura é feita de forma inversa devido ao diferencial semântico). Tendencialmente, quanto maior o nível de habilitações literárias mais positivas são as atitudes relacionadas com o Facebook.

- A variável Atividade Profissional apresenta uma correlação significativa e positiva com a dimensão utilização das redes sociais e com a dimensão configurações de privacidade. Tendencialmente, os indivíduos com mais experiência profissional utilizam

as redes sociais com mais frequência e intensidade e atualizam e modificam as suas configurações de privacidade com mais regularidade.

- A variável “Desde quando é membro do Facebook?” revela uma correlação significativa e positiva com as dimensões utilização das redes sociais, com a divulgação de perfil, com as normas sociais, com os benefícios de utilização das redes e com as configurações de privacidade, enquanto apresenta uma correlação significativa e negativa com a atitudes. Tendencialmente, quanto mais anos enquanto membro do Facebook, mais as pessoas utilizam a rede social de forma regular e intensiva, mais divulgam o seu perfil de forma detalhada, mais são influenciadas pelas opiniões de terceiros, mais utilizam o Facebook para passar o tempo livre e atualizam e modificam as suas configurações de privacidade com mais regularidade. A antiguidade enquanto membro do Facebook apresenta uma correlação significativa e negativa com as atitudes (a leitura é feita de forma inversa devido ao diferencial semântico). Tendencialmente, quanto maior a antiguidade enquanto membro do Facebook, mais favorável será a atitude relativa ao Facebook

- A variável “Quantos amigos tem no Facebook?” revela uma correlação significativa e positiva com as dimensões utilização das redes sociais, com a divulgação de perfil dos membros, com as normas sociais e com os benefícios de utilização das redes, enquanto apresenta uma correlação significativa e negativa com a dimensão atitudes. Tendencialmente, quanto mais amigos no Facebook, mais as pessoas utilizam a rede social de forma regular e intensiva, mais divulgam o seu perfil de forma detalhada, mais são influenciadas pelas opiniões de terceiros e mais utilizam o Facebook para passar o tempo livre. O número de amigos no Facebook apresenta uma correlação significativa e negativa com as atitudes (a leitura é feita de forma inversa devido ao diferencial semântico). Quanto mais amigos no Facebook, mais favorável será a atitude da pessoa sobre o Facebook.

- A variável “Com que frequência utiliza o Facebook?” revela uma correlação significativa com todas as dimensões. A correlação é positiva com as dimensões a utilização das redes sociais, com a divulgação de perfil dos membros, com as normas sociais, com os benefícios de utilização das redes e com as configurações de privacidade e apresenta uma correlação negativa com a dimensão atitudes e com a dimensão riscos para a privacidade. Tendencialmente, quanto maior a frequência de utilização do Facebook, mais as pessoas utilizam a rede social de forma regular e intensiva, mais divulgam o seu perfil de forma detalhada, mais são influenciadas pelas opiniões de terceiros, mais utilizam o Facebook para passar o tempo livre e atualizam e modificam as suas configurações de privacidade

com mais regularidade. A frequência de utilização do Facebook apresenta uma correlação significativa e negativa com as atitudes (a leitura é feita de forma inversa devido ao diferencial semântico) e com os riscos para a privacidade. Tendencialmente, quanto maior for a frequência de utilização do Facebook, mais favorável será a atitude da pessoa sobre o Facebook e mais consideram que a partilha de informação no Facebook coloca riscos à privacidade.

5.3 Teste de Hipóteses

Com o objetivo de explorar os efeitos entre as variáveis em estudo, todas as hipóteses formuladas foram testadas através de regressões lineares simples. Para efeitos de análise dividiram-se os resultados das hipóteses entre hipóteses principais e hipóteses com moderação (Tabelas 16 e 17). Na leitura que se segue, todas as hipóteses são explicadas individualmente.

Tabela 16
Testes de Hipóteses entre Variáveis Independentes e Dependentes

Hipóteses	Variável Independente	Variável Dependente	R ²	Unst. β	Sig.	Confirmação
H1	Riscos	Atitudes	0,003	0,051	0,426	Não
H2	Benefícios	Atitudes	0,095	-0,268	<0,001	Sim
H3	Atitudes	Utilização Redes Sociais	0,139	-0,495	<0,001	Sim
H4	Normas Sociais	Utilização Redes Sociais	0,153	0,515	<0,001	Sim
H5	Utilização Redes Sociais	Divulgação Perfil	0,163	0,307	<0,001	Sim
H6	Utilização Redes Sociais	Configurações Privacidade	0,033	0,183	0,008	Sim
H7	Configurações Privacidade	Divulgação Perfil	0,177	0,316	<0,001	Sim

H1: Os riscos para a privacidade afetam negativamente a atitude face à rede social.

A regressão linear desta hipótese ($\beta=0,051$; $p=0,426$) permite concluir que os riscos para a privacidade não têm impacto na atitude, uma vez que não se verificou um efeito preditor no modelo ($p=0,426$ com valor de referência de $p<0,05$). Assim, neste modelo, a Hipótese 1 não tem valor preditor nem significativo e a mesma não é confirmada.

H2: Os benefícios das redes sociais afetam positivamente a atitude face à rede social.

A regressão linear desta hipótese ($\beta=-0,268$; $p\leq 0,001$) conclui que o benefício esperado afeta negativamente a atitude face à rede social. No entanto, embora o β seja negativo, o mesmo deve ser interpretado de forma positiva, uma vez que a dimensão atitudes foi delineada através de um diferencial semântico invertido, conforme o estudo original. Desta forma, é possível concluir que quanto maior o benefício esperado, mais positiva será a atitude face à rede social. Verificou-se um efeito preditor do benefício esperado sobre a atitude face à rede social ($p\leq 0,001$) e uma relação positiva (invertida) entre as variáveis ($\beta=-0,268$). Para além disso, 9,5% da variação da atitude face à rede social são explicados pelos benefícios esperados ($R^2=0,095$). Assim, neste modelo, a Hipótese 2 tem valor positivo, preditor e significativo e a mesma é confirmada.

H3: A atitude face à rede social afeta positivamente a utilização da respetiva plataforma.

A regressão linear desta hipótese ($\beta=-0,495$; $p\leq 0,001$) conclui que a atitude face à rede social afeta negativamente a utilização da respetiva plataforma. No entanto, embora o β seja negativo, o mesmo deve ser lido de forma positiva, uma vez que a dimensão atitudes foi delineada através de um diferencial semântico invertido, conforme o estudo original. Desta forma, é possível concluir que quanto mais favorável for a atitude dos utilizadores face à rede social maior será o seu efeito positivo face à utilização dessa plataforma. Verificou-se um efeito preditor da atitude face à rede social na utilização da respetiva plataforma ($p\leq 0,001$) e uma relação positiva (invertida) entre as variáveis ($\beta=-0,495$). Para além disso, 13,9% da variação da utilização da respetiva plataforma é explicada pela atitude face à rede social ($R^2=0,139$). Assim, neste modelo, a Hipótese 3 tem valor positivo, preditor e significativo e a mesma é confirmada.

H4: A influência social afeta positivamente a utilização da rede social.

A regressão linear desta hipótese ($\beta=0,515$; $p\leq 0,001$) permite concluir que a influência social afeta positivamente a utilização da rede social. Quanto maior for a pressão da influência ou norma social maior será a possibilidade de os indivíduos utilizarem a rede social. Verificou-se um efeito preditor da influência ou norma social na utilização da rede social ($p\leq 0,001$) e uma relação positiva entre as variáveis ($\beta=0,515$). Para além disso,

15,3% da variação da utilização da rede social é explicada pela influência ou norma social ($R^2=0,153$). Assim, neste modelo, a Hipótese 4 tem valor positivo, preditor e significativo e a mesma é confirmada.

H5: A utilização da rede social afeta positivamente a divulgação do perfil pessoal.

A regressão linear desta hipótese ($\beta=0,307$; $p\leq 0,001$) permite concluir que a utilização da rede social tem um efeito positivo na divulgação do perfil pessoal. Quanto maior for a utilização da rede social maior será a predisposição para a divulgação do perfil pessoal. Verificou-se um efeito preditor da utilização da rede social na divulgação do perfil pessoal ($p\leq 0,001$) e uma relação positiva entre as variáveis ($\beta=0,307$). Para além disso, 16,3% da variação da divulgação do perfil pessoal é explicada pela utilização da rede social ($R^2=0,163$). Assim, neste modelo, a Hipótese 5 tem valor positivo, preditor e significativo e a mesma é confirmada.

H6: A utilização da rede social afeta positivamente a utilização das configurações de privacidade.

A regressão linear desta hipótese ($\beta=0,183$; $p=0,008$) permite concluir que a utilização da rede social tem um efeito positivo na utilização das configurações de privacidade. Quanto maior for a utilização da rede social maior será a utilização das configurações de privacidade. Verificou-se um efeito preditor da utilização da rede social nas configurações de privacidade ($p=0,008$) e uma relação positiva entre as variáveis ($\beta=0,183$). Para além disso, 3,3% da variação das configurações de privacidade é explicada pela utilização da rede social ($R^2=0,033$). Assim, neste modelo, a Hipótese 6 tem valor positivo, preditor e significativo e a mesma é confirmada.

H7: A utilização das configurações de privacidade da rede social afeta positivamente a divulgação do perfil pessoal.

A regressão linear desta hipótese ($\beta=0,316$; $p\leq 0,001$) permite concluir que a utilização das redes sociais afeta positivamente a divulgação pessoal. Quanto maior for a utilização das configurações de privacidade da rede social maior será a predisposição para a divulgação do perfil pessoal do utilizador. Verificou-se um efeito preditor da utilização das configurações de privacidade das redes sociais na divulgação do perfil pessoal

($p \leq 0,001$) e uma relação positiva entre as variáveis ($\beta = 0,316$). Para além disso, 17,7% da variação da divulgação do perfil pessoal é explicada pela utilização das configurações de privacidade na rede social ($R^2 = 0,177$). Assim, neste modelo, a Hipótese 7 tem valor positivo, preditor e significativo e a mesma é confirmada.

Tabela 17

Testes de Hipóteses com a Variável Moderadora

Hipóteses	Variável Interação Z	Variável Dependente	R ²	β	Sig.	Confirmação
H8	Idade_Riscos	Atitudes	0,013	0,433	0,140	Não
H9	Idade_Benefícios	Atitudes	0,109	-0,336	0,084	Não
H10	Idade_Atitudes	Utilização Redes Sociais	0,181	-0,322	0,147	Não
H11	Idade_Normas Sociais	Utilização Redes Sociais	0,200	0,388	0,027	Sim
H12	Idade_Utilização Redes Sociais	Divulgação Perfil	0,184	0,411	0,045	Sim
H13	Idade_Utilização Redes Sociais	Configurações Privacidade	0,090	0,577	<0,001	Sim
H14	Idade_Configurações Privacidade	Divulgação Perfil	0,185	0,037	0,856	Não

H8: A idade tem um efeito moderador entre os riscos para a privacidade e a atitude face à rede social.

A regressão linear desta hipótese ($\beta = 0,433$; $p = 0,140$) permite concluir que a idade não tem um efeito de moderação entre os riscos para a privacidade e a atitude face à rede social, uma vez que no modelo não se verificou um efeito preditor da variável moderada da idade ($p = 0,140$, com valor de referência de $p < 0,05$). Assim, neste modelo, a Hipótese 8 não tem valor preditor nem significativo e a mesma não é confirmada.

H9: A idade tem um efeito moderador entre os benefícios esperados e a atitude face à rede social.

A regressão linear desta hipótese ($\beta = -0,336$; $p = 0,084$) permite concluir que a idade não tem um efeito de moderação entre o benefício esperado e a atitude face à rede social, uma vez que no modelo não se verificou um efeito preditor da variável moderada da idade ($p = 0,084$, com valor de referência de $p < 0,05$). Assim, neste modelo, a Hipótese 9 não tem valor preditor nem significativo e a mesma não é confirmada.

H10: A idade tem um efeito moderador entre a atitude face à rede social e a utilização da respetiva plataforma.

A regressão linear desta hipótese ($\beta=-0,322$; $p=0,147$) permite concluir que a idade não tem um efeito de moderação entre a atitude face à rede social e a utilização da respetiva plataforma, uma vez que no modelo não se verificou um efeito preditor da variável moderada da idade ($p=0,140$, com valor de referência de $p<0,05$).). Assim, neste modelo, a Hipótese 10 não tem valor preditor nem significativo e a mesma não é confirmada.

H11: A idade tem um efeito moderador entre a influência social e a utilização da rede social.

A regressão linear desta hipótese ($\beta=-0,388$; $p=0,027$) permite concluir que a idade tem um efeito moderador entre a influência social e a utilização da rede social. A idade aumenta a influência social com efeito positivo na predisposição para a utilização da rede social. Verificou-se, neste modelo, um efeito preditor da variável moderadora da idade ($p=0,027$) e uma relação positiva entre as variáveis ($\beta=0,388$). Para além disso, 20% da variação da idade explica a utilização da rede social pela influência social ($R^2=0,200$). Assim, neste modelo, a Hipótese 11 tem valor positivo, preditor e parcialmente significativo, sendo a mesma confirmada.

H12: A idade tem um efeito moderador entre a utilização da rede social e a divulgação do perfil pessoal.

A regressão linear desta hipótese ($\beta=0,411$; $p=0,045$) permite concluir que a idade tem um efeito moderador entre a utilização da rede social e a divulgação do perfil pessoal. A idade aumenta a utilização da rede social e tem um efeito positivo na divulgação do perfil pessoal. Verificou-se neste modelo um efeito preditor da variável moderadora da idade ($p=0,045$) e uma relação positiva entre as variáveis ($\beta=0,411$). Para além disso, 18,4% da variação da idade explica a divulgação do perfil pessoal pela utilização da rede social ($R^2=0,184$). Assim, neste modelo, a Hipótese 12 tem valor positivo, preditor e parcialmente significativo, sendo a mesma é confirmada.

H13: A idade tem um efeito moderador entre a utilização da rede social e a utilização das configurações da privacidade.

A regressão linear desta hipótese ($\beta=-0,577$; $p=0,008$) permite concluir que a idade tem um efeito moderador entre a utilização da rede social e a utilização das configurações de privacidade. A idade aumenta a utilização da rede social com efeito positivo na utilização das configurações de privacidade. Verificou-se neste modelo um efeito preditor da variável moderadora da idade ($p=0,008$) e uma relação positiva entre as variáveis ($\beta=0,577$). Para além disso, 9% da variação da utilização das configurações de privacidade é explicada pela utilização da rede social ($R^2=0,090$). Assim, neste modelo, a Hipótese 5 tem valor positivo, preditor e parcialmente significativo, sendo a mesma é confirmada.

H14: A idade tem um efeito moderador entre a utilização das configurações da privacidade da rede social e a divulgação do perfil pessoal.

A regressão linear desta hipótese ($\beta=0,037$; $p=0,856$) permite concluir que a idade não tem um efeito de moderação entre a utilização das configurações de privacidade da rede social e a divulgação do perfil pessoal, uma vez que no modelo não se verificou um efeito preditor da variável moderada da idade ($p=0,856$, com valor de referência de $p<0,05$). Assim, neste modelo, a Hipótese 14 não tem valor preditor nem significativo e a mesma não é confirmada.

Na Figura 4 os resultados das hipóteses do estudo são representados com os valores de β e p . As hipóteses são todas confirmadas exceto a H1, H8 e H9, H10 e H14.

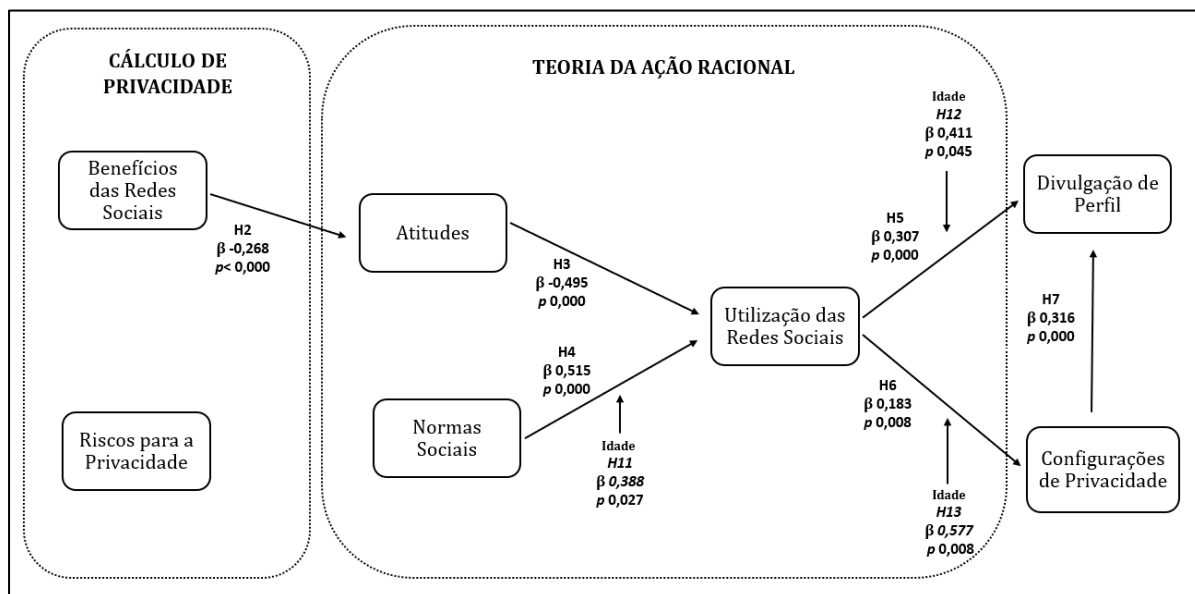


Figura 4. Modelo com os Resultados dos Testes das Hipóteses

Ao observar a Figura 4 é possível verificar que os benefícios das redes sociais influenciam a atitude ($\beta = -0,268$; $p \leq 0,001$) e que esta, por sua vez, ($\beta = -0,495$; $p \leq 0,001$) e em conjunto com as normas sociais ($\beta = 0,388$; $p = 0,027$), influencia a utilização das redes sociais, neste caso do Facebook.

Também a utilização das redes sociais (Facebook) tem influência tanto na divulgação de perfil ($\beta = 0,307$; $p \leq 0,001$) como nas configurações de privacidade ($\beta = 0,183$; $p \leq 0,001$). Finalmente, as configurações de privacidade têm influência na divulgação de perfil ($\beta = 0,316$; $p \leq 0,001$).

No que se refere à variável moderadora da idade esta tem um efeito positivo sobre as normas sociais ($\beta = 0,388$; $p = 0,027$) na utilização das redes sociais. É também confirmado que a idade tem influência positiva na divulgação de perfil ($\beta = 0,411$; $p \leq 0,045$) e nas configurações de privacidade ($\beta = 0,577$; $p = 0,008$). Por outras palavras, corrobora-se que as variáveis das normas sociais, divulgação de perfil e configurações de privacidade são influenciadas positivamente pela idade, ou seja, aumentam quanto maior é a idade do utilizador.

De uma forma sucinta os resultados obtidos permitem fazer as seguintes afirmações:

- Quanto mais benefícios percebidos mais favorável será a atitude perante a utilização das redes sociais.

- Esta utilização será maior devido à influência da atitude positiva e das normas sociais percebidas como positivas pelos utilizadores.

- Quanto maior for a utilização das redes sociais maior será o seu efeito positivo nas configurações de privacidade e na divulgação de perfil.

- Por sua vez, quanto mais se utilizarem as configurações de perfil maior será a influência na divulgação de perfil do utilizador.

- As normas sociais são moderadas positivamente pela idade na utilização das redes sociais. Por sua vez, a utilização das redes sociais é moderada positivamente pela idade tanto na divulgação de perfil como nas configurações de privacidade.

O capítulo seguinte serviu para a interpretação e análise destes resultados à luz das comprovações, implicações futuras e limitações deste estudo.

6 Conclusões

6.1 Discussão de Resultados

O presente estudo teve como objetivo investigar as atitudes dos utilizadores das redes sociais face à sua privacidade *online*, nomeadamente, no que diz respeito à configuração do perfil e definições de privacidades do perfil pessoal. Considera-se que este estudo tem um carácter inovador, uma vez não são conhecidos estudos de um modelo abrangente sobre o papel das configurações de privacidade e a sua relação com o uso e a divulgação nas redes sociais, até à pesquisa realizada por Stern e Salb em 2015.

Por outras palavras, procurou-se estudar, num novo contexto, em que medida estas duas dimensões da privacidade *online* têm impacto no consumo e na partilha de informação dos utilizadores do Facebook. Para além disso, acrescentou-se uma variável moderadora de idade em cada uma das sete hipóteses iniciais, para compreender se esta influencia a relação entre as variáveis.

Este capítulo pretende explicar os resultados encontrados à luz dos conteúdos já abordados, ao mesmo tempo que pretende contribuir com sugestões para pesquisas futuras.

Relativamente às características psicométricas da pesquisa, destaca-se a qualidade do instrumento utilizado para avaliar as variáveis em estudo, mediante uma Análise Fatorial Exploratória (AFE). Para averiguar a validade, isto é, a consistência interna do instrumento, foi analisada a qualidade das correlações entre as variáveis e os pesos fatoriais. O modelo apresentou uma solução de 7 fatores que explicam 81,47% da variância total. Os itens B4 e UR2 foram suprimidos uma vez que não obtiveram um mínimo de saturação de peso fatorial, isto é, $>0,5$.

No que diz respeito à fiabilidade e para avaliar a precisão do instrumento, calculou-se o *Alpha* de Cronbach (α) relativo a cada uma das dimensões, com a referência de valor robusto de 0,7 (Marôco, 2011). Todas as dimensões apresentaram uma fiabilidade alta, e um valor mínimo obtido de α de 0,817.

Na análise da sensibilidade, embora as dimensões não tenham uma distribuição normal, foram consideradas sensíveis devido aos valores apresentados nos índices de assimetria e achatamento, com ambos os índices dentro do intervalo necessário, isto é, entre $|3|$ e $|8|$, respetivamente, em todas as dimensões (Kline, 2011). Também a variabilidade de respostas foi registada em todas as categorias.

Após avaliar as qualidades métricas analisou-se o comportamento das variáveis em função das variáveis sociodemográficas e das variáveis caracterizadoras da utilização do Facebook, mediante a análise de correlações de Pearson. Foram observadas correlações significativas, tanto positivas como negativas, com magnitudes fracas a fortes e que se podem resumir nas seguintes tendências:

- A Idade está associada positivamente à utilização das redes sociais e às configurações de privacidade. Tendencialmente, quanto maior a idade mais as pessoas utilizam as redes sociais. Da mesma forma, quanto maior a idade mais as pessoas atualizam e modificam as suas configurações de privacidade.

- O Sexo apresenta uma correlação positiva com as atitudes (leitura inversa) e com os riscos para a privacidade. Tendencialmente, a atitude dos homens relativamente ao Facebook é mais desfavorável do que a das mulheres, e os homens consideram que a partilha de informação no Facebook coloca mais riscos à privacidade do que as mulheres.

- As Habilitações Literárias estão associadas de forma negativa às atitudes (leitura inversa). Tendencialmente, quanto maior o nível de habilitações literárias mais favoráveis são as atitudes relacionadas com o Facebook.

- A variável Atividade Profissional apresenta uma correlação positiva com a utilização das redes sociais e com as configurações de privacidade. Tendencialmente, os indivíduos com mais experiência profissional utilizam as redes sociais com mais frequência e intensidade e atualizam e modificam as suas configurações de privacidade com mais regularidade.

- A variável “Desde quando é membro do Facebook?” revela uma correlação positiva com a utilização das redes sociais, com a divulgação de perfil, com as normas sociais, com os benefícios de utilização das redes e com as configurações de privacidade, enquanto apresenta uma correlação negativa com as atitudes (leitura inversa). Tendencialmente, quanto mais anos enquanto membro do Facebook, mais as pessoas utilizam a rede social de forma regular e intensiva, mais divulgam o seu perfil de forma detalhada, mais são influenciadas pelas opiniões de terceiros, mais utilizam o Facebook para passar o tempo livre e atualizam e modificam as suas configurações de privacidade com mais regularidade. Tendencialmente, quanto maior a antiguidade enquanto membro do Facebook, mais favorável será a atitude relativa ao Facebook

- A variável “Quantos amigos tem no Facebook?” revela uma correlação positiva com a utilização das redes sociais, com a divulgação de perfil dos membros, com as normas

sociais e com os benefícios de utilização das redes, enquanto apresenta uma correlação significativa e negativa com a dimensão atitude (leitura inversa)s. Tendencialmente, quanto mais amigos no Facebook, mais as pessoas utilizam a rede social de forma regular e intensiva, mais divulgam o seu perfil de forma detalhada, mais são influenciadas pelas opiniões de terceiros e mais utilizam o Facebook para passar o tempo livre. Quanto maior o número de amigos no Facebook, mais favorável será a atitude da pessoa sobre o Facebook.

- A variável “Com que frequência utiliza o Facebook?” revela uma correlação com todas as dimensões. A correlação é positiva com a utilização das redes sociais, com a divulgação de perfil dos membros, com as normas sociais, com os benefícios de utilização das redes e com as configurações de privacidade e apresenta uma correlação negativa com as atitudes (leitura inversa) e com os riscos para a privacidade. Tendencialmente, quanto maior a frequência de utilização do Facebook, mais as pessoas utilizam a rede social de forma regular e intensiva, mais divulgam o seu perfil de forma detalhada, mais são influenciadas pelas opiniões de terceiros, mais utilizam o Facebook para passar o tempo livre e atualizam e modificam as suas configurações de privacidade com mais regularidade. Tendencialmente, quanto maior for a frequência de utilização do Facebook, mais favorável será a atitude da pessoa sobre o Facebook e mais consideram que a partilha de informação no Facebook coloca riscos à privacidade.

Após a análise das correlações, foram testadas as hipóteses formuladas através de regressões lineares simples. As hipóteses H2, H3, H4, H5, H6, H7, H11, H12 e H13 foram confirmadas e foram rejeitadas as hipóteses H1, H8 e H9, H10 e H14.

A Hipótese 1 propõe que os riscos para a privacidade online afetam negativamente a atitude dos utilizadores das redes sociais (Facebook,) isto é, quanto maior for a perceção dos riscos para a sua privacidade, menos favorável será a atitude os utilizadores.

Esta hipótese não foi confirmada ao contrário do estudo original de Stern e Salb (2015), que se baseou na Teoria do Cálculo da Privacidade, em que os indivíduos comparam os riscos percebidos e os benefícios esperados (Dinev & Hart, 2006). Nesse caso, quanto maior for a perda causada pela divulgação de informações pessoais, maior será o risco percebido pelos utilizadores. Este risco para a privacidade é conhecido por ter um efeito negativo nas transações *online* (Xu *et al.*, 2013).

O resultado obtido nesta hipótese parece ir mais ao encontro de outros autores, como Acquisti e Gross (2006) que sustentam que muitos utilizadores de Redes Sociais têm manifestado preocupação com a privacidade, temendo que sua privacidade possa ser violada *online*. No entanto, essas preocupações e medos raramente afetam o uso real dessas mesmas redes sociais e, portanto, as suas atitudes. Também a pesquisa de Barnes, (2006) vai ao encontro desta contradição, tendo denominado o fenómeno das atitudes contraditórias no que respeita à privacidade como o paradoxo da privacidade.

Estes estudos sugerem que existem outros construtos que têm mais valor para a atitude do utilizador das redes sociais do que os riscos para a privacidade, nomeadamente, a utilização da própria rede e os benefícios decorrentes da mesma. Também as preocupações dos consumidores com a invasão de privacidade, bem como a sua disponibilidade para fornecer informações pessoais, variam consideravelmente de acordo com o tipo de informação envolvida (Lim *et al.*, 2018).

No que se refere à Hipótese 2, é postulado que os benefícios esperados das redes sociais afetam positivamente a atitude dos utilizadores face às mesmas. A hipótese foi confirmada, sendo possível concluir que, quanto maior o benefício esperado, mais positiva será a atitude do utilizador face à rede social.

Esta hipótese foi confirmada, encontrando-se os benefícios decorrentes das redes sociais bem estudados. A comunicação instantânea, a proximidade existente devido à falta de distância física, o acesso à informação, os relacionamentos sociais e a partilha entre utilizadores são os mais evidentes (James *at al.*, 2017), o que vai ao encontro à confirmação da hipótese em estudo.

Quando consideram que a perda de privacidade é razoável, tendo em conta os ganhos obtidos, os consumidores e utilizadores divulgam voluntariamente essas informações pessoais (Smith *at al.*, 2011), pois o benefício é claramente superior ao risco. Por outro lado, e de acordo com Debatin *at al.* (2009), a gratificação e o benefício esperados nas Redes Sociais motivam os utilizadores a fornecer e atualizar frequentemente certos dados pessoais muito específicos, o que, em contextos físicos, seria linearmente recusado.

A Hipótese 3 sugere que a atitude face à rede social afeta positivamente a utilização da respetiva plataforma. Desta forma, é possível concluir que quanto mais favorável for a atitude dos utilizadores face à rede social maior será o seu efeito positivo na utilização da plataforma.

Esta hipótese também foi confirmada e vai ao encontro da pesquisa dos autores da Teoria da Ação Racional que referem que, quanto mais favorável for a atitude em relação ao objeto, maior será a sua intenção em relação a ele (Ajzen & Fishbein, 1980).

Segundo os autores Debatin *et al.* (2009), é preciso prestar atenção ao facto das redes sociais penetrarem profundamente no quotidiano dos utilizadores e, tratando-se de uma tecnologia amplamente difundida, esta tender a tornar-se invisível, onnipresente e tomada como garantida (Luedtke, 2003). Esta invisibilidade do risco significa que, quantos mais benefícios forem percecionados pela utilização de Redes Sociais mais positiva será a atitude perante a plataforma (Stern & Salb, 2015), afirmação que vai de encontro à hipótese agora confirmada.

Na Hipótese 4 é postulado que a influência social afeta positivamente a utilização da rede social. Quanto maior é a pressão da influência ou norma social, maior será a possibilidade de os indivíduos utilizarem a rede social, hipótese que também foi confirmada.

Esta confirmação de hipótese vai de novo ao encontro da Teoria da Ação Racional, que considera que embora a intenção comportamental exerça um poder determinante sobre o comportamento, existem outros fatores que atuam sobre esta intenção, nomeadamente as atitudes em relação ao comportamento e as normas subjetivas, que se dividem entre crenças comportamentais e normativas (Ajzen & Fishbein, 1980).

De acordo com Saeri *at al.* (2014), as normas subjetivas são aquelas que melhor têm previsto as intenções de proteção da privacidade, sugerindo até que pesquisas anteriores sobre privacidade *online* podem ter negligenciado o papel significativo deste construto na proteção da privacidade *online*.

Outros autores estudaram a aplicação da norma subjetiva sobre as redes sociais incluindo os efeitos de outros utilizadores. Segundo a pesquisa de Dwyer *at al.* (2015), os utilizadores que revelam voluntariamente informações pessoais vinculam o seu comportamento à confiança estabelecida com outros utilizadores da rede social. Se, numa determinada rede social, todos tendem a partilhar informações pessoais e reais uns com

os outros, então esse comportamento é considerado uma norma subjetiva naquela rede social.

Tendo a rede social Facebook cerca de 2,13 mil milhões de utilizadores (Statista, 2018b) é possível afirmar que esta consegue moldar as normas sociais relativamente à proteção da privacidade *online*. O Facebook incentiva explicitamente a partilha de informações pessoais, ao mesmo tempo que promove a proteção da privacidade, criando um potencial conflito normativo.

A Hipótese 5 sugere que a utilização da rede social afeta positivamente a divulgação do perfil pessoal, isto é, quanto maior for a utilização da rede social maior será a predisposição para a divulgação do perfil pessoal.

Esta hipótese foi confirmada e parece ser consensual entre os investigadores. As redes sociais são, na sua essência, plataformas *online* que têm como principal objetivo a conexão entre pessoas e a partilha de informações entre elas, sejam essas informações de carácter pessoal, profissional ou comercial. De acordo com James *at al.* (2017), em *sites* ou aplicações, estas plataformas reúnem utilizadores que partilham os mesmos valores e interesses, e criam uma comunidade virtual, onde a interação social é constante.

A pesquisa de Salehan *at al.* (2018), descobriu que tanto a visibilidade do perfil quanto o tamanho da rede estão positivamente associados à divulgação de informações. Os autores Jordaan e Van Heerden (2017) explicam que plataformas de Redes Sociais como o Facebook exigem que os utilizadores criem um perfil pessoal e forneçam informações pessoais. Depois, os utilizadores são encorajados a partilhar informações pessoais como parte de suas interações sociais *online* na construção e manutenção de relações sociais com pessoas afins. O crescimento da comunicação digital e a ascensão das redes sociais *online*, permitem uma forma de interação social e troca de informações quase constantes.

Chennamaneni e Taneja (2015) alertam para o facto que a prosperidade desses ambientes requer que os utilizadores devam criar e gerar conteúdo, muitas vezes de carácter pessoal e reservado (Kumar *at al.*, 2018). Se parece ser verdade que a adesão a uma rede social supõe, como contrapartida, a divulgação de informações de carácter pessoal, também é possível afirmar que a utilização das redes sociais é encorajada, tanto pelos seus criadores como pelos anunciantes, e ainda pela comunidade de amigos e em geral, gerando uma maior exposição do perfil pessoal do utilizador que pode ser

constituída das mais variadas formas (*likes*, comentários, *posts*, revelação de informação pessoal, profissional, etc.).

A Hipótese 6 propõe que a utilização da rede social afeta positivamente a utilização das configurações de privacidade. Quanto maior é a utilização da rede social maior será a utilização das configurações de privacidade.

Esta hipótese também foi confirmada e, de acordo com a pesquisa efetuada, parece estar relacionada com a literacia tecnológica. Para uma comunicação eficaz e responsável nas Redes Sociais, os utilizadores devem decidir entre reter e divulgar informações pessoais.

Os utilizadores alteram as suas configurações para refletir as suas preferências, mas dependem do nível de capacidade em compreender e modificar as configurações relevantes (Boyd & Hargittai, 2010). Da mesma forma, para os autores Bartsch e Dienlin (2016), os utilizadores precisam ter competências específicas, nomeadamente conhecimentos sobre a privacidade *online*. O estudo de Bartsch e Dienlin (2016) descobriu que as pessoas que passam mais tempo no Facebook e que alteraram suas configurações de privacidade relatam com mais frequência ter mais instrução sobre privacidade *online*. As pessoas com mais conhecimentos sobre privacidade *online* sentiam-se, por sua vez, mais seguras no Facebook, e tinham implementado mais configurações de privacidade social.

Uma outra pesquisa concluiu que os utilizadores mais jovens são mais hábeis na utilização do Facebook, enquanto os adultos com mais de 40 anos têm dificuldades em entender a lógica de navegação e as configurações de privacidade. Jovens e adultos mais velhos exibem perfis públicos completamente abertos, sem se aperceber disso (Brandtzæg, Lüders & Skjetne, 2010).

Para além disso importa referir que certas conclusões dos estudos prévios eram baseadas na premissa de que, quanto mais os utilizadores das redes sociais divulgam informações, mais privacidade perdem (Masur & Scharkow, 2016). No entanto, a mera partilha de informações, por si só, pode não ser percebida como perigosa por parte do indivíduo. Assim, para Masur e Scharkow (2016), as pessoas só estão preocupadas com violações de privacidade se a informação partilhada for realmente percebida como privada.

A Hipótese 7 sugere que a utilização das configurações de privacidade da rede social tem um efeito positivo na divulgação do perfil pessoal, isto é, quanto mais forem utilizadas estas configurações maior será a divulgação do perfil pessoal do utilizador.

Esta hipótese foi confirmada e vai ao encontro de alguns autores, nomeadamente, de Chennamaneni e Taneja (2015), que descobriram que os utilizadores passam a divulgar o seu perfil quando os limites de privacidade do indivíduo e do destinatário da divulgação se sobrepõem, resultando na criação de um limite de privacidade coletiva. Esses limites reduzem as crenças de risco para a privacidade do utilizador, ao mesmo tempo que aumentam as recompensas pela participação.

Esta gestão ativa do perfil permite que os utilizadores conciliem a necessidade de estarem ligados ao Facebook com o desejo de aumentar a privacidade (Young & Quan-Haase, 2013). Os autores concluem que ainda que há uma tendência para preocupações com a privacidade social, mas o mesmo não parece existir sobre a privacidade institucional. Também Boyd e Hargittai (2010) argumentam os utilizadores estão mais preocupados em serem expostos às pessoas que conhecem do que os seus dados serem acedidos por governos e corporações. Os adolescentes entrevistados por Boyd e Hargittai (2010) relataram prioridades semelhantes, ou seja, que estavam mais preocupados com pessoas que detinham poder imediato sobre eles - pais, professores, funcionários de admissão em faculdades - do que com autoridades abstratas.

Às hipóteses iniciais foi acrescentada uma variável moderadora de idade em cada uma hipóteses iniciais, com a finalidade de se perceber se esta afeta a relação entre as variáveis.

Os resultados demonstram que apenas as hipótese H11, H12 e H13 são confirmadas. O mesmo é dizer que foi possível comprovar que a idade afeta positivamente a relação entre as normas sociais e a utilização da rede social e, por sua vez, esta utilização da rede social é afetada positivamente pela idade na divulgação do perfil pessoal e nas configurações de privacidade.

Esta conclusão vai ao encontro de pesquisas anteriores, em que Saeri *et al.* (2014) descobriram que a idade é um preditor significativo, nomeadamente junto dos participantes com mais idade e que mostram maiores intenções para proteger a privacidade. Esta descoberta é consistente com pesquisas anteriores que sugerem que os

adultos (comparados com adolescentes) divulgam menos informações no Facebook e usam mais as configurações de privacidade (Saeri *et al.*, 2014).

6.2 Limitações e pesquisa futura

O presente estudo apresenta algumas limitações. Das limitações formais destaca-se a dimensão da amostra, com 216 participantes, um número insuficiente para retirar conclusões mais abrangentes, apesar de ser considerado um valor aceitável para a investigação e para a obtenção de dados relevantes. Sugere-se que em estudos futuros seja utilizado um maior número de participantes, de forma a obter resultados mais abrangentes.

Por outro lado, o método de inquérito *online* não é considerado o melhor por não ser possível o controlo sobre quem está efetivamente a responder, nem sobre a conduta que apresenta quando está a preencher o questionário. Também a heterogeneidade da amostra dificulta uma análise por grupos.

No que diz respeito ao tipo de escalas de medida para análise das respostas, sugere-se que em estudos futuros a escala do diferencial semântico (invertida) no construto das Atitudes seja adaptada a uma escala tipo Likert, de forma a homogeneizar tanto o questionário como também a facilitar a interpretação dos resultados.

A pesquisa realizada incidiu no Facebook, que embora seja de longe a rede social mais representativa e utilizada a nível mundial, deixa de lado outras plataformas de redes sociais importantes e significativas.

A preocupação com a privacidade foi limitada à divulgação de perfil e configurações de privacidade dentro do Facebook. Da literatura consultada, ficou patente que privacidade é um conceito muito lato, que depende da interpretação e valor que cada pessoa lhe atribui. O próprio conceito tem vindo a alterar-se com o tempo e com a transformação digital. Na verdade, é possível afirmar que todas as ações praticadas pelos utilizadores dentro do Facebook têm implicações potenciais na sua privacidade e nos seus dados pessoais.

Propõe-se que os estudos futuros desta temática incidam especificamente sobre as atitudes dos utilizadores nas redes sociais face aos dados pessoais recolhidos e vendidos a empresas para fins de publicidade pela rede social e às ações segmentadas de *marketing* utilizadas pelas empresas. Seria ainda revelador tipificar quais os benefícios específicos

esperados pelos utilizadores neste contexto de publicidade, bem como quais são as normas sociais que os influenciam.

6.3 Implicações práticas do estudo

Tendo em conta os resultados obtidos neste estudo, destacam-se algumas observações com implicações práticas para as estratégias de *marketing* digital das empresas e para o modelo de negócio do Facebook.

Os resultados do estudo deparam-se com um paradoxo, já que os riscos para a privacidade não têm qualquer efeito no modelo estudado. Confirma-se a afirmação do fundador do Facebook, Mark Zuckerberg, ao explicar que os utilizadores do Facebook já se acostumaram a partilhar as suas informações *online*, pelo que têm uma expectativa baixa relativamente à sua privacidade *online*.

Se os riscos para a privacidade não são entendidos como motivação das atitudes para a utilização das redes sociais, o mesmo não se pode dizer dos benefícios esperados e das normas sociais. Assim, é mediante a utilização diária do Facebook que os utilizadores criam e gerem os seus limites de privacidade. Por sua vez, as configurações de privacidade são mais usadas para os utilizadores se protegerem contra ameaças à sua privacidade social do que contra a utilização dos dados pessoais para fins comerciais por empresas ou pelo Facebook.

Do ponto de vista do modelo de monetização do Facebook, a recolha e uso de dados pessoais para a segmentação de publicidade também já parece fazer parte das normas sociais aceites pela nossa sociedade.

Assim, tanto as empresas anunciantes nesta plataforma, como o próprio Facebook vão certamente continuar a desenvolver as suas estratégias de *marketing online* nos moldes atuais. Porém, a adoção das regras do Regulamento Geral de Proteção de Dados, mediante o qual os consumidores são informados *a priori* sobre as informações recolhidas, para que entidades e com que fins, irão descansar os consumidores mais preocupados com os objetivos de utilização dos seus dados pessoais, nomeadamente os utilizadores com mais idade.

De um ponto de vista reputacional, propõe-se que as empresas anunciantes no Facebook garantam o esclarecimento e transparência sobre a utilização de dados pessoais. Esta componente pedagógica e de literacia da privacidade digital irá encorajar os

utilizadores a confiar ainda mais nos anunciantes e a manter o nível de utilização do Facebook. Ao associarem-se aos organismos estatais e instituições que desenvolvem este tema, as empresas estarão a garantir uma boa reputação aos olhos dos utilizadores. As preocupações com a privacidade *online* deverão ainda criar as condições para uma política mais transparente por parte do Facebook.

Em suma, este estudo pretendeu ajudar a clarificar de que forma o Facebook e as empresas anunciantes nesta plataforma devem gerir as questões de privacidade dos seus utilizadores e quais as implicações práticas nas suas estratégias futuras.

7 Referências Bibliográficas

- Ackermann, C.-L. & Palmer, A. (2014). The contribution of implicit cognition to the Theory of Reasoned Action Model: a study of food preferences. *Journal of Marketing Management*, 30(5-6), 529-550. doi:10.1080/0267257X.2013.877956
- Acquisti, A. & Gross, R. (2006). Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the facebook, *Springer Berlin, Heidelberg*, 36-58. doi:10.1007/11957454_3
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs; NJ: Prentice Hall.
- Ajzen, Icek. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. Em *Action Control* (pp. 11-39). Springer, Berlin Heidelberg. doi:10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, Icek. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decisions Processes.*, 50(2), 179-221. doi:10.1016/j.mce.2015.06.009
- Ajzen, Icek & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918. doi:10.1037/0033-2909.84.5.888
- Ajzen, Icek & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes. *European Review of Social Psychology*, 11(1), 1-33. doi:10.1080/14792779943000116
- Allport, G. W. (1935). *Attitudes*, in C. Murchison (Ed.), *A Handbook of social psychology*. Worcester, MA: Clark Univ. Press., 798-844.
- Bansal, G., Zahedi, F. M. & Gefen, D. (2016). Do context and personality matter? Trust and privacy concerns in disclosing private information online. *Information & Management*, 53(1), 1-21. doi:10.1016/j.im.2015.08.001
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). Baron & Kenny, 1986. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182. Obtido 7 novembro de 2018, de <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/3806354>
- Bartsch, M. & Dienlin, T. (2016). Control your Facebook: An analysis of online privacy literacy. *Computers in Human Behavior*, 56, 147-154. doi:10.1016/j.chb.2015.11.022
- Boyd, D. & Hargittai, E. (2010). Facebook privacy settings: Who cares? *First Monday Peer-Reviewed Journal on the Internet*, Volume 15(Number 8). doi:10.5210/fm.v15i8.3086
- Brandtzæg, P. B., Lüders, M. & Skjetne, J. H. (2010). Too many facebook «Friends»? Content sharing and sociability versus the need for privacy in social network sites. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 26(11-12), 1006-1030. doi:10.1080/10447318.2010.516719
- Brown, T. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. New York: Guilford Press, 13.

- Chang, Y. P. & Zhu, D. H. (2011). Understanding social networking sites adoption in China: A comparison of pre-adoption and post-adoption. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1840–1848. doi:10.1016/j.chb.2011.04.006
- Chennamaneni, A. & Taneja, A. (2015). Communication privacy management and self-Disclosure on social Media - A case of facebook. In *Americas Conference on Information Systems; AMCIS 2015, Americas Conference on Information Systems*, 1–11. Obtido a 7 novembro 2018, de <https://aisel.aisnet.org/amcis2015/ISSecurity/GeneralPresentations/32/>
- Cho, J. (2004). Likelihood to abort an online transaction: Influences from cognitive evaluations, attitudes, and behavioral variables. *Information and Management*, 41(7), 827–838. doi:10.1016/j.im.2003.08.013
- Cialdini, R. B., Kallgren, C. A. & Reno, R. R. (1991). A Focus Theory of Normative Conduct: A Theoretical Refinement and Reevaluation of the Role of Norms in Human Behavior. *Advances in Experimental Social Psychology*, 24(C), 201–234. doi:10.1016/S0065-2601(08)60330-5
- Cialdini, R. B., Reno, R. R. & Kallgren, C. A. (1990). A Focus Theory of Normative Conduct: Recycling the Concept of Norms to Reduce Littering in Public Places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), 1015–1026. doi:10.1037/0022-3514.58.6.1015
- Darvell, M. J., Walsh, S. P. & White, K. M. (2011). Facebook tells me so: Applying the theory of planned behavior to understand partner-monitoring behavior on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(12), 717–722. doi:10.1089/cyber.2011.0035
- Debatin, B., Lovejoy, J. P., Ann-Kathrin Horn, M. A. & Hughes, B. N. (2009). Facebook and online privacy: Attitudes, behaviors, and unintended consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, (15), 83–108. doi:10.1111/j.1083-6101.2009.01494.x
- Derlega, V. J. (1993). All in the Family: Social Interactions in the Adoption Triangle. *Contemporary Psychology: A Journal of Reviews*, 38(6); 610, 610–611. doi:10.1037/033413
- Dienlin, T. & Trepte, S. (2015). Is the privacy paradox a relic of the past? An in-depth analysis of privacy attitudes and privacy behaviors. *European Journal of Social Psychology*, 45(3), 285–297. doi:10.1002/ejsp.2049
- Dinev, T. & Hart, P. (2006). Internet Privacy Concerns and Social Awareness as Determinants of Intention to Transact. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(2), 7–29. doi:10.2753/JEC1086-4415100201
- Dinev, T. & Hart, P. (2006). An extended privacy calculus model for e-commerce transactions. *Information Systems Research*, 17(1), 61–80. doi:10.1287/isre.1060.0080

- Dinev, Tamara, Xu, H., Smith, J. H. & Hart, P. (2013). Information privacy and correlates: An empirical attempt to bridge and distinguish privacy-related concepts. *European Journal of Information Systems*, 22(3), 295–316. doi:10.1057/ejis.2012.23
- Dwyer, P. C., Maki, A. & Rothman, A. J. (2015). Promoting energy conservation behavior in public settings: The influence of social norms and personal responsibility. *Journal of Environmental Psychology*, 41, 30–34. doi:10.1016/j.jenvp.2014.11.002
- Eli Pariser. (2011). *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You*. (V. Press., Ed.). London.
- Fazio, R. H. (1990). Multiple processes by which attitudes guide behavior: The mode model as an integrative framework. *Advances in Experimental Social Psychology*, 23(C), 75–109. doi:10.1016/S0065-2601(08)60318-4
- Fazio, R. H. (2007). Attitudes as Object–Evaluation Associations of Varying Strength. *Social Cognition*, 25,(issue 5), 603–637. doi:10.1521/soco.2007.25.5.603
- Fazio, R. H., Chen, J. mei, McDonel, E. C. & Sherman, S. J. (1982). Attitude accessibility, attitude-behavior consistency, and the strength of the object-evaluation association. *Journal of Experimental Social Psychology*, 18(4), 339–357. doi:10.1016/0022-1031(82)90058-0
- Ferguson, R., Gutberg, J., Schattke, K., Paulin, M. & Jost, N. (2015). Special section article : Putting the Social (Psychology) into Social Media Self-determination theory , social media and charitable causes : An in-depth analysis of autonomous motivation. *European Journal of Social Psychology*, 307(April 2014), 298–307. doi:10.1002/ejsp.2038
- Ferreira, R. R. (2017). Facebook tem 5,8 milhões de utilizadores ativos em Portugal. Obtido 6 de Novembro de 2018, de <https://www.futurebehind.com/numero-utilizadores-facebook-portugal-2017/>
- Fishbein, M. (2008). Reasoned Action, Theory of. Em *In The International Encyclopedia of Communication*; W. Donsbach (Ed.). doi:10.1002/9781405186407.wbiecr017
- Fowler, Z. (2011). Creativity and education futures: learning in a digital age. *British Educational Research Journal*, 38(2), 349–350. doi: 10.1080/01411926.2011.605110.
- Fox, A. K., & Royne, M. B. (2018). Private Information in a Social World: Assessing Consumers' Fear and Understanding of Social Media Privacy. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1–2), 72–89. doi:10.1080/10696679.2017.1389242
- Greene, K., Derlega, V. J. & Mathews, A. (2009). Self-Disclosure in Personal Relationships. Em *The Cambridge Handbook of Personal Relationships* (pp. 409–428). Published by Cambridge University Press. doi:10.1017/cbo9780511606632.023
- Griffith, E. (2015). Facebook's Video Invasion. (cover story). *Fortune*, 171(8), 148–156. Obtido 3 de março de 2019, de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=103123800&site=eds-live>

- Hogben, G. (2014). Security Issues and Recommendations for Online Social Networks. *ENISA Position Paper No.1*, 108(1), 189–198. doi:10.1016/j.solener.2014.06.038
- Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M. & Lee, A. (2012). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers in Human Behavior*, 28;(issue 2 (2012)), 561–569. doi:10.1016/j.chb.2011.11.001
- James, T. L., Wallace, L., Warkentin, M., Kim, B. C. & Collignon, S. E. (2017). Exposing others' information on online social networks (OSNs): Perceived shared risk, its determinants, and its influence on OSN privacy control use. *Information and Management*, 54(7), 851–865. doi:10.1016/j.im.2017.01.001
- James, T. L., Warkentin, M. & Collignon, S. E. (2015). A dual privacy decision model for online social networks. *Information & Management*, 52(8), 893–908. doi:10.1016/j.im.2015.07.010
- Johnson, B. (2010). Privacy no longer a social norm, says Facebook founder. Obtido 7 de Novembro de 2018, de <https://www.theguardian.com/technology/2010/jan/11/facebook-privacy>
- Jordaan, Y. & Van Heerden, G. (2017). Online privacy-related predictors of Facebook usage intensity. *Computers in Human Behavior*, 70, 90–96. doi:10.1016/j.chb.2016.12.048
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59–68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kline, R. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). NY: The Guilford Press.
- Krasnova, H., Kolesnikova, E. & Guenther, O. (2009). "It Won't Happen To Me!": Self-disclosure in Online Social Networks. In *Proceedings of the 15th Americas Conference on Information Systems*. Obtido 6 novembro 2018, de <http://aisel.aisnet.org/amcis2009/343>
- Kumar, S., Kumar, P. & Bhasker, B. (2018). Interplay between trust, information privacy concerns and behavioural intention of users on online social networks. *Behaviour & Information Technology*, 37(6), 622–633. doi:10.1080/0144929X.2018.1470671
- Li, Y. (2012). Theories in online information privacy research: A critical review and an integrated framework. *Decision Support Systems*, 54(1), 471–481. doi:10.1016/j.dss.2012.06.010
- Libaque-Saenz, C. F., Chang, Y., Kim, J., Park, M.-C. & Rho, J. J. (2016). The role of perceived information practices on consumers' intention to authorise secondary use of personal data. *Behaviour & Information Technology*, 35(5), 339–356. doi:10.1080/0144929X.2015.1128973
- Lim, S., Woo, J., Lee, J. & Huh, S. (2018). Consumer Valuation of Personal Information in the Age of Big Data. *Journal of the Association for Information Science & Technology*, 69(1), 60–71. doi:10.1002/asi.23915

- Lin, H., Fan, W. & Chau, P. Y. K. (2014). Determinants of users' continuance of social networking sites: A self-regulation perspective. *Information and Management*, 51(5), 595–603. doi:10.1016/j.im.2014.03.010
- Luedtke, J. (2003). Toward pervasive computing—RFID tags: Pervasive computing in your pocket, on your key chain and in your car. *DMReview.com*. Obtido 7 Fevereiro de 2019, de http://www.dmreview.com/article_sub.cfm?articleId=7096
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., Agarwal, J., Tech, G. & Peachtree, W. (2004). Internet Users' Information Privacy Concerns. *Information Systems Research*, 15(4), 336–355. doi:10.1287/isre.l040.0032
- Marôco, J. (2011). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (7th ed.). Pêro Pinheiro: ReportNumber; Lda.
- Marôco, J. (2014). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (6a ed.). Pêro Pinheiro: Report Number, Lda.
- Masur, P. K. & Scharkow, M. (2016). Disclosure Management on Social Network Sites: Individual Privacy Perceptions and User-Directed Privacy Strategies. *Social Media and Society*, 2(1). doi:10.1177/2056305116634368
- Milne, G. R., & Culnan, M. J. (2002). Using the content of online privacy notices to inform public policy: A longitudinal analysis of the 1998-2001 U.S. web surveys. *Information Society*, 18(5), 345–359. doi:10.1080/01972240290108168
- Milne, G. R., & Culnan, M. J. (2004). Strategies for reducing online privacy risks: Why consumers read (or don't read) online privacy notices. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 15–29. doi:10.1002/dir.20009
- Mitchell, V. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163–195. doi:10.1108/03090569910249229
- Moutinho, K., & Roazzi, A. (2010). As Teorias da Ação Racional e da Ação Planejada: Relações entre Intenções e Comportamentos. *Avaliação Psicológica*, 9(2), 279–287. Obtido 7 novembro 2018, de http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1677-04712010000200012&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Osatuyi, B. (2015). Personality Traits And Information Privacy Concern On Social Media Platform. *Journal of Computer Information Systems*, 55(4), 11–19. Obtido 5 maio de 2019, de <https://extranet.cranfield.ac.uk/eds/pdfviewer/,DanaInfo=eds.a.ebscohost.com+pdfviewer?sid=fb8452f3-931f-434d-b2a2-cbe62e2b4e0c%40sessionmgr4001&vid=1&hid=4210>
- Osgood, C. E., Suci, G. J., Tannenbaum, P. H. & Hill, R. J. (1958). The Measurement of Meaning. *American Sociological Review*, 23(2), 227. doi:10.2307/2089024

- Saeri, A. K., Ogilvie, C., La Macchia, S. T., Smith, J. R. & Louis, W. R. (2014). Predicting facebook users online privacy protection: Risk, trust, norm focus theory, and the theory of planned behavior. *Journal of Social Psychology*, 154(4), 352–369. doi:10.1080/00224545.2014.914881
- Salehan, M., Kim, D. J. & Koo, C. (2018). A study of the effect of social trust, trust in social networking services, and sharing attitude, on two dimensions of personal information sharing behavior. *Journal of Supercomputing*, 74(8), 3596–3619. doi:10.1007/s11227-016-1790-z
- Seigneur, J.-M. & Jensen, C. (2004). Trading Privacy for Trust. *Trust Management SE - Lecture Notes in Computer Science*, 2995, 93–107. doi:10.1007/978-3-540-24747-0_8
- Smith, Dinev & Xu. (2011). Information Privacy Research: An Interdisciplinary Review. *MIS Quarterly*, 35(4), 989. doi:10.2307/41409970
- Smith, H. J., Milberg, S. J. & Burke, S. J. (1996). Information privacy: Measuring individuals' concerns about organizational practices. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 20(2), 167–195. doi: 10.2307/249477.
- Statista. (2018a). Distribution of Facebook users worldwide as of October 2018, by age and gender. Obtido 4 de Fevereiro de 2019, de <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>
- Statista. (2018b). Number of monthly active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2018 (in millions). Obtido 6 de Novembro de 2018, de www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/
- Statista. (2018c). Number of monthly active mobile social media users in Europe as of January 2018, by country (in millions). Obtido 6 de Novembro de 2018, de www.statista.com/statistics/299496/active-mobile-social-media-users-in-european-countries/
- Stern, T. & Salb, D. (2015). Examining Online Social Network Use and Its Effect on the Use of Privacy Settings and Profile Disclosure. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 35(1/2), 25–34. doi:10.1177/0270467615596890
- Swisher, K. & Wagner, K. (2018). Here's the transcript of Recode's interview with Facebook CEO Mark Zuckerberg about the Cambridge Analytica controversy and more "I think we let the community down, and I feel really bad and I'm sorry about that," he said. Obtido 7 de Novembro de 2018, de <https://www.recode.net/2018/3/22/17150814/transcript-interview-facebook-mark-zuckerberg-cambridge-analytica-controversy>
- Taylor, D. A. & Altman, I. (1975). Self-Disclosure as a Function of Reward-Cost Outcomes. *Source: Sociometry*, 38(1), 18-31. doi:10.2307/2786231
- Torres, A. M. (2012). Social networking and online privacy: Facebook users' perceptions. *Irish Journal of Management*, 31(2), 63–97. Obtido 7 novembro 2018, de <http://hdl.handle.net/10379/4059>

- Tosun, L. P. (2012). Motives for Facebook use and expressing «true self» on the Internet. *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1510–1517. doi:10.1016/j.chb.2012.03.018
- Warren, S. D. & Brandeis, L. D. (1890). The Right to Privacy. *Harvard Law Review*, 189 4(5), 193–220. doi:10.1016/j.pmpp.2007.02.003
- Westin, A. F. (1967). *Privacy and Freedom*. New York: Athen.
- Xu, F., Michael, K. & Chen, X. (2013). Factors affecting privacy disclosure on social network sites: An integrated model. *Electronic Commerce Research*, 13(2). doi:10.1007/s10660-013-9111-6
- Yao, M. Z. & Linz, D. G. (2008). Predicting self-protections of online privacy. *Cyberpsychology and Behavior*, 11(5), 615–617. doi:10.1089/cpb.2007.0208
- Young, A. L. & Quan-Haase, A. (2013). Privacy Protection Strategies On Facebook: The Internet privacy paradox revisited. *Information Communication and Society*, 16(4), 479-500. doi:10.1080/1369118X.2013.777757
- Zlatolas, L. N., Welzer, T., Heričko, M. & Hölbl, M. (2015). Privacy antecedents for SNS self-disclosure: The case of Facebook. *Computers in Human Behavior*, 45, 158–167. doi:10.1016/j.chb.2014.12.012

8 Anexos

8.1 Anexo 1 - Questionário

QUESTIONÁRIO - Utilizadores de Redes Sociais e Privacidade Online

O presente questionário é realizado no âmbito de uma investigação para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital na Universidade Europeia. O seu objetivo é analisar as atitudes dos utilizadores do Facebook (FB) face à sua privacidade online. Todas as respostas são anónimas e apenas serão alvo de tratamento estatístico, ficando garantida a total confidencialidade dos dados. O tempo estimado de preenchimento é inferior a 3 minutos. Para aceder a mais informações, como seja o resultado do estudo, poderá enviar um email para mr651972@gmail.com.

Muito obrigada pela sua colaboração!

Instruções: Por favor tenha em consideração que não existem questões certas ou erradas e que as respostas devem basear-se na sua experiência enquanto utilizador do Facebook. Em cada uma das perguntas assinale o número que melhor corresponde à sua opinião sobre o assunto, tendo em conta os intervalos fornecidos.

Atitudes		Escolha a pontuação que corresponde ao seu caso:								
A1	Para mim o Facebook é:	Bom	1	2	3	4	5	6	7	Mau
A2	Considero o Facebook:	Favorável	1	2	3	4	5	6	7	Desfavorável
A3	Tenho uma opinião do Facebook:	Positiva	1	2	3	4	5	6	7	Negativa
Benefícios das Redes Sociais		Escolha a pontuação que corresponde ao seu caso:								
B1	Utilizo o Facebook para preencher o meu tempo livre.	Discordo fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo fortemente
B2	Utilizo o Facebook para fazer uma pausa.	Discordo fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo fortemente
B3	Utilizo o Facebook apenas por diversão.	Discordo fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo fortemente
B4	Utilizo o Facebook para manter-me ao corrente das novidades.	Discordo fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo fortemente
Utilização das Redes Sociais		Escolha a pontuação que corresponde ao seu caso:								
UR 1	O Facebook faz parte da minha atividade diária.	Discordo fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo fortemente
UR 2	Sinto orgulho em dizer às pessoas que estou no Facebook.	Discordo fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo fortemente
UR 3	Utilizo a minha conta do Facebook com alguma regularidade.	Discordo fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo fortemente
UR 4	Utilizo bastante a minha conta do Facebook em certas ocasiões.	Discordo fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo fortemente
UR 5	Utilizo a minha conta do Facebook com muita frequência.	Discordo fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo fortemente
UR 6	Utilizo a minha conta do Facebook de forma intensiva.	Discordo fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo fortemente
Configurações de Privacidade		Escolha a pontuação que corresponde ao seu caso:								
CP1	Atualizo as minhas configurações de privacidade regularmente.	Discordo fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo fortemente
CP2	Modifico as minhas configurações de privacidade regularmente.	Discordo fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo fortemente

Divulgação de Perfil			Escolha a pontuação que corresponde ao seu caso:							
DP ₁	Tenho um perfil detalhado no Facebook.	Discordo fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo fortemente
DP ₂	O meu perfil no Facebook diz muito sobre mim.	Discordo fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo fortemente
DP ₃	O meu perfil no Facebook é minucioso.	Discordo fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo fortemente
DP ₄	As pessoas podem saber muito sobre mim ao verem o meu perfil no Facebook.	Discordo fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo fortemente
Riscos para a Privacidade			Escolha a pontuação que corresponde ao seu caso:							
R1	Partilhar a minha informação no Facebook coloca uma ameaça à minha privacidade.	Discordo fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo fortemente
R2	Partilhar a minha informação no Facebook é potencialmente perigoso.	Discordo fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo fortemente
R3	Partilhar a minha informação no Facebook pode comprometer a segurança da minha informação.	Discordo fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo fortemente
Normas Sociais			Escolha a pontuação que corresponde ao seu caso:							
NS1	As pessoas que são importantes para mim consideram que eu devo utilizar o Facebook.	Discordo fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo fortemente
NS2	As pessoas que influenciam o meu comportamento pensam que eu devo utilizar o Facebook.	Discordo fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo fortemente
NS3	As pessoas cujas opiniões eu valorizo, pensam que eu devo utilizar o Facebook.	Discordo fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo fortemente

Agora que respondeu ao questionário pedimos que nos conceda mais alguns momentos para perceber um pouco mais do seu perfil *online*, assinalando com um círculo ou cruz as respostas que melhor o caracterizam e se aproximam à sua realidade:

Caracterização no Facebook								
CFB ₁	Desde quando é membro do Facebook?	Menos de 1 ano	1 ano	2 a 3 anos	4 a 5 anos	6 a 9 anos	10 anos	15 anos
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CFB ₂	Quantos amigos tem no Facebook?	Menos de 50	Entre 51 a 100	Entre 101 a 300	Entre 301 a 500	Entre 501 a 800	Entre 801 a 1100	Mais de 1100
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CFB ₃	Com que frequência utiliza o Facebook?	6 em 6 meses	3 em 3 meses	1 x por mês	1x por semana	2 a 3 x semana	1 x dia	Várias vezes dia
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CFB ₄	Utilizo o Facebook para (escolha todas as opções que se aplicam no seu caso)	Visualizar conteúdos	Fazer gostos	Fazer comentários	Fazer partilhas	Criar conteúdo	Ver publicidade	Fazer compras online
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dados Sociodemográficos								

DS1 Qual a sua idade? _____

DS2	Qual o seu sexo?	M	F					
DS3	Quais as suas habilitações literárias	Até ao secundário <input type="radio"/>	Ensino Secundário <input type="radio"/>	Ensino Tec. Profissional <input type="radio"/>	Bacharelato <input type="radio"/>	Licenciatura <input type="radio"/>	Mestrado <input type="radio"/>	Doutoramento <input type="radio"/>
DS4	Qual a sua atividade profissional?	Estudante <input type="radio"/>	Trab. Conta própria <input type="radio"/>	Técnico Administrativo <input type="radio"/>	Quadro Médio <input type="radio"/>	Quadro Superior <input type="radio"/>	Reformado <input type="radio"/>	Não trabalho <input type="radio"/>

Agradeço uma vez mais a sua disponibilidade e colaboração!